



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

## ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

## ZÁKAZNICKY ORIENTOVANÝ MARKETING STAVEBNÍHO PODNIKU

A CUSTOMER ORIENTED MARKETING OF CONSTRUCTION COMPANY

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

DIPLOMA THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jiří Gloc

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2018



## VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program	N3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu	Navazující magisterský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor	3607T038 Management stavebnictví (N)
Pracoviště	Ústav stavební ekonomiky a řízení

### ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student	Bc. Jiří Gloc
Název	Zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	31. 3. 2017
Datum odevzdání	12. 1. 2018

V Brně dne 31. 3. 2017

doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.  
Vedoucí ústavu



prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA  
Děkan Fakulty stavební VUT

## PODKLADY A LITERATURA

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LYKOVÁ, Jana. Marketingový audit a kontrola. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. Poradce. ISBN 80-7169-720-6.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

CAYWOOD, Clarke L. The handbook of strategic public relations and integrated communications. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2012, xviii, 904 p. ISBN 0071767460.

## ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Cíl práce:

Teoreticky popsat současné metody marketingové komunikace a specifikovat jejich odlišnosti ve stavebnictví. Popsat model zákaznického marketingu a aplikovat jej na stavební podnik.

Popsat a následně analyzovat konkrétní stavební podnik.

Obsah práce:

Teoretická východiska řešené problematiky

Popis konkrétního stavebního podniku

Marketingové analýzy zkoumaného podniku

Zhodnocení provedených analýz

Návrh modelu marketingových opatření pro podnik

Výstup práce:

Identifikovat problematické oblasti a na základě jejich potřeb stanovit model marketingové komunikace s dopadem na firemní rozpočet.

## STRUKTURA DIPLOMOVÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).

2. Přílohy textové části VŠKP zpracované podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (nepovinná součást VŠKP v případě, že přílohy nejsou součástí textové části VŠKP, ale textovou část doplňují).



Ing. Radek Dohnal, Ph.D.  
Vedoucí diplomové práce

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace ve stavební společnosti. Teoretická východiska jsou poté aplikována na konkrétní stavební podnik, kterým je společnost UniPi. V diplomové práci jsou obsaženy silné a slabé stránky dané společnosti a je zde vytvořen konkrétní plán marketingové komunikace na následující rok.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketingová komunikace, Marketingová komunikace ve stavebnictví, SLEPT analýza, Porterova analýza, Mystery shopping.

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with issues of marketing communication in a construction company. Theroretical basis is then applied to a certain construction company which is UniPi.technology. The thesis includes strenhths and weaknesses of the company and a specific marketing communication plan for the following year.

## **KEYWORDS**

Marketing communication, Marketing communication in construction, SLEPT analysis, Porter's Five Forces analysis, Mystery shopping.

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE VŠKP**

Bc. Jiří Gloc *Zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku*. Brno, 2018. 90 s., 25 s. příl. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 12. 1. 2018

---

Bc. Jiří Gloc  
autor práce

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji panu Ing. Radku Dohnalovi Ph.D. za odborné vedení, pomoc a užitečné rady při zpracování této diplomové práce.

Mé poděkování dále patří též celému týmu společnosti UniPi. Technology za veškerou pomoc a podporu při tvorbě této práce.

V neposlední řadě děkuji své rodině, přítelkyni a všem kamarádům, kteří mi byli při studiích velkou oporou

1	Úvod .....	10
2	Marketingová komunikace.....	11
2.1	Marketing.....	11
2.2	Komunikace.....	12
2.3	Marketingová komunikace .....	13
2.4	Marketingová komunikace ve stavebnictví.....	14
2.5	Model marketingové komunikace.....	15
2.5.1	Sdělení .....	16
2.5.2	Médium .....	17
2.5.3	Kontext .....	17
2.5.4	Zaujetí .....	18
2.5.5	Pochopení .....	19
2.6	Lineární model marketingové komunikace .....	19
2.6.1	Přesvědčení .....	20
2.6.2	Šíření ústním podáním .....	21
2.7	Závěr .....	22
3	On-line komunikace .....	23
3.1	Webové stránky.....	25
3.1.1	Kontextová reklama.....	28
3.1.2	Měřitelnost úspěšnosti webu.....	30
3.2	Sociální sítě.....	31
3.2.1	Facebook.....	32
3.3	Konverze .....	34
3.4	Závěr .....	35
4	Marketingové analýzy ve stavebnictví .....	36
4.1	Segmentace, targeting a positioning.....	36
4.1.1	Segmentace .....	36
4.1.2	Targeting .....	37
4.1.3	Positioning.....	37
4.2	Marketingový mix 4P .....	37
4.2.1	Product.....	38
4.2.2	Price .....	38
4.2.3	Place .....	39
4.2.4	Promotion .....	39
4.3	SLEPT .....	39
4.4	Porterova Analýza pěti konkurenčních sil .....	39
4.5	SWOT .....	40
4.5.1	Vnitřní faktory .....	41
4.5.2	Vnější faktory.....	41
4.6	Mystery Shopping.....	41
5	Definice podniku .....	43
5.1	Vlastnická struktura podniku .....	44
5.2	Organizační struktura podniku .....	45
6	Marketingové analýzy .....	47
6.1	Segmentace, targeting a positioning.....	47
6.1.1	Segmentace .....	47
6.1.2	Targeting .....	48
6.1.3	Positioning.....	48
6.1.4	Vyhodnocení .....	50
6.2	Marketingový mix 4P .....	50
6.2.1	Product.....	50
6.2.2	Place .....	54
6.2.3	Price .....	54



6.2.4	Promotion .....	55
6.3	SLEPT .....	55
6.3.1	Sociální faktory .....	55
6.3.2	Politicko-legislativní faktory .....	56
6.3.3	Ekonomické faktory .....	56
6.3.4	Technologické faktory .....	57
6.4	Porterova analýza pěti sil .....	59
6.4.1	Stávající konkurence .....	59
6.4.2	Vznik nové konkurence .....	60
6.4.3	Hrozba vzniku substitutů .....	61
6.4.4	Vliv dodavatelů .....	62
6.4.5	Vliv odběratelů .....	62
6.4.6	Závěr .....	62
6.5	Mystery shopping .....	63
6.5.1	Cíl výzkumu .....	63
6.5.2	Zkoumané subjekty: .....	63
6.5.3	Výzkum .....	64
7	Zhodnocení analýz a stanovení problematických oblastí .....	67
7.1	SWOT analýza .....	67
7.1.1	Příležitosti .....	68
7.1.2	Hrozby .....	68
7.1.3	Silné stránky .....	68
7.1.4	Slabé stránky .....	69
8	Model marketingové komunikace .....	70
8.1	Marketingové cíle .....	70
8.2	Lineární model marketingové komunikace .....	71
8.2.1	Odesílatel .....	71
8.2.2	Kódování .....	71
8.2.3	Sdělení .....	72
8.2.4	Přenos .....	74
8.2.5	Dekódování .....	75
8.2.6	Odezva .....	76
8.2.7	Vyhodnocování .....	77
8.3	Harmonogram .....	78
8.4	Zodpovědnost .....	79
8.5	Konverze .....	79
8.6	Napojení na firemní rozpočet .....	80
9	Závěr .....	81
11	Zdroje .....	83
11.1	Knižní zdroje .....	83
11.2	On-line zdroje .....	84
12	Seznam zkratk .....	85
13	Seznam obrázků .....	86
14	Seznam grafů .....	87
15	Seznam tabulek .....	88
16	Seznam vzorců .....	89
17	Seznam příloh .....	90
18	Přílohy .....	91
18.1	Příloha č. 1.: Záznamové archy mystery e-mailingu .....	91
18.2	Příloha č. 2.: Základní vlastnosti jednotek PLC .....	112

# 1 Úvod

Tématem mé diplomové práce je Zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku. Tuto práci jsem rozdělil do dvou částí.

V části první teoreticky popíšu jednotlivé pojmy a definice. Poté teoreticky vymezím problematiku zabývající se procesem marketingové komunikace a specifikuji její odlišnosti ve stavebnictví a on-line prostředí. Dále teoreticky popíšu nástroje marketingové analýzy.

V části druhé pak aplikuji teoretické poznatky na konkrétní stavební podnik. Ten popíšu a následně analyzuji jeho současný stav a faktory, které jej ovlivňují. Tyto analýzy následně zhodnotím a navrhnou marketingová opatření pro podnik.

Výstupem mé diplomové práce bude identifikace problematických oblastí, na jejichž základě stanovím model marketingové komunikace a jeho dopad na firemní rozpočet.

Z mého pohledu je marketingová komunikace nezbytnou součástí fungování libovolné firmy a já doufám, že má práce pomůže tuto komunikaci správně pochopit a lépe provozovat.

## 2 Marketingová komunikace

Na počátku mé své diplomové práce jsem se zaměřil na definování základního pojmu, který moji mou práci provází. Tímto pojmem je marketingová komunikace, jejímž úkolem je zaujmout potenciálního zákazníka. Tímto úkolem se zabývá nejenom propagace produktu, nebo komunikace s cílovou skupinou, ale i komunikace ve firemním prostředí, jejímž výsledkem je vytvoření kvalitního produktu. Pro lepší představu tohoto pojmu se nejprve zaměřím na význam slova marketing. Následně budu definovat. Následně definuji co je to komunikace, a jaké jsou její současné metody. A v závěru kapitoly se zaměřím na specifika marketingové komunikace ve stavebnictví.

### 2.1 Marketing

Marketing je popsán celou řadou definic od renomovaných institucí a odborníků zabývajících se marketingem. Zde uvádím některé z nich:

Philip Kotler o marketingu píše následující:

*"Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot."*

[1, str. 39]

Peter Drucker poté rozvíjí definici marketingu takto:

*„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama.“*

[2, s. 64-65]

Michael John Baker vysvětluje současný marketing obsáhleji:

*„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol,*

*který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat"*

[19]

Během pátrání po definici marketingu narazíme na to, že je jich na jejich nepřeborné množství. Při jejich pročítání můžeme najít společné základy, které dobře definují, čím se marketing zabývá: [6]

- Marketing je soubor činností s orientací na trh
- Cílem, který sleduje, je směna hodnot
- Jeho úkolem je tvorba nabídek na základě odhadu potřeb, vedoucí k uspokojení potřeb
- Úspěšné naplňování cílů se neobejde bez řádné informovanosti
- Cílem je dlouhodobý a vyrovnaný prodej výrobku se ziskem, s důsledným zaměřením na zákazníka.

## 2.2 Komunikace

Proces komunikace si klade za úkol vytvořit s někým něco společného, sdíleného. Je to velmi složitý komplexní proces, při kterém se něco oznamuje, zprostředkovává, sdílí se informace, myšlenky, postoje a názory. [6]

Velmi dobrou definici tohoto procesu vytvořil Leo Buscaglia:

*„Komunikace, umění hovořit jeden s druhým, říkat co cítíme nebo myslíme, říkat to jasně, naslouchat tomu, co říká ten druhý, a ujišťovat se, že jsme slyšeli správně, je podle všech známek dovednost, která je nejdůležitější pro vytvoření a uchování láskyplných vztahů.“*

Z této definice vyplývá, že kromě samotné informace hraje roli to, jak a kým je sdělována, a kdo a jak jí přijímá. Průběh tohoto procesu následně ovlivňuje vztahy mezi účastníky komunikace.

Je velice důležité si uvědomit, že při komunikaci nezáleží pouze na předání informace. Způsob, jakým je informace předaná, a kontext, do kterého je usazena,

významně ovlivňuje sdělení a následný proces porozumění. Komunikace tedy není pouhý obsah sdělení ale i způsob podání. Můžeme ji tedy označit jako proces vzájemného ovlivňování. [3]

Komunikací je mnoho druhů a na každý z nich můžeme nahlížet z mnoha různých úhlů. Já se ve své práci zabývám komunikací marketingovou.

## 2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je zaměřená na trh a to způsobem, který je pro cílovou skupinu přijatelný. Cílem marketingové komunikace ve vztahu k zákazníkům je nejenom zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale i zvýraznění některých vlastností produktu, přesvědčení potencionálních zákazníků k přijetí výrobku, služby či ideje a také upevňování vztahů se zákazníky a další veřejností. [3]

Dalším cílem marketingové komunikace je i opačný tok informací, tedy od zákazníka k firmě. Zejména se jedná o získání maxima informací o zákazníkovi a jeho potřebách a následnou přeměnu těchto potřeb v produkt. [3]

Těchto cílů není možné dosáhnout bez komunikace se zákazníkem, ale také bez komunikace uvnitř firmy. Marketingová komunikace představuje všechny typy a formy komunikace, kterými se podnik snaží ovlivnit postoje, vědomosti a názory ve vztahu ke službám a produktům, které nabízí, jako je informování, přesvědčování nebo ovlivňování. Jedná se o nejviditelnější a nejvýznamnější část marketingového mixu, o kterém mluvím v dalších kapitolách.

Philip Kotler popisuje komunikaci jako:

*„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“*

[1, str. 71]

Miroslav Karlíček na ni nahlíží takto:

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“*

[3, str. 9]

Marketingová komunikace se odlišuje nejenom v různých prostředích zejména podle sociokulturních, ekonomických a politických faktorů, ale i v průmyslových odvětvích. [3]

Marketingová komunikace využívá soubor vzájemně propojených nástrojů, jejichž působením zajišťuje správné fungování marketingového procesu. Těmito nástroji jsou: [14]

- Segmentace trhu
- Marketingový mix
- Marketingové analýzy a prognózy
- Marketingové plánování

## **2.4 Marketingová komunikace ve stavebnictví**

Stavebnictví je typické některými aspekty, které díky jeho povaze nenalezneme v jiných odvětvích národního hospodářství. Stavební výroba disponuje zvláštnostmi, které musí stavební marketing respektovat. Je unikátní svou nákladností, rozměry a dlouhou životností. Stavební výroba se podřizuje individuálnímu požadavku investora a to jak v případě novostaveb tak rekonstrukcí. Samotná realizace je náročná na čas a v jejím průběhu se mohou měnit faktory, které ji ovlivňují. Je kladen nárok na speciální přípravu. Soubor výrobních kapacit vyžaduje dynamické uspořádání výroby. Výstavba je sezónní a závislá na klimatických jevech. Výslednému produktu lze odborným zásahem zcela změnit způsob využití, nebo mu výrazně prodloužit životnost, což u jiných produktů nebývá možné. [13][14]

Ve stavební výrobě se většinou pracuje s konkrétním zákazníkem a jeho vlastnosti, požadavky a preference jsou známy. V případě výroby komerčního produktu je zákazník anonymní a je prezentován segmenty, které vlastnosti, požadavky a preference zákazníka zobecňují. Těmito segmenty se zabýváme v dalších kapitolách. [14]

## 2.5 Model marketingové komunikace

Z knihy Marketingová komunikace na našem trhu můžeme čerpat následující informace, které nám pomohou pochopit, na co se máme zaměřit při vytváření modelu marketingové komunikace.

Pokud chceme, aby byla marketingová komunikace efektivní, je třeba mít na paměti několik principů. Důležité je klást důraz zejména na to, jak bude sdělení vnímat cílová skupina. Jestli se výsledná kampaň líbí marketérům nebo ne je zcela nepodstatné, pokud nejsou cílovou skupinou. K systematizaci klíčových fází projektu a jejich správnému vypracování dobře poslouží model marketingové komunikace stanovený uvedený v knize Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Skládá se ze tří částí. [3]

V levé části se nachází tři úrovně marketingového sdělení, které chceme komunikovat. Jedná se o:

- sdělení: informace kterou chceme předat
- médium: prostřednictvím média je konkrétní sdělení cílové skupině předáváno
- kontext: prostředí, ve kterém je sdělení předáváno a který ovlivňuje, jak sdělení vnímáme.

Tyto 3 úrovně jsou vzájemně propojené a nelze žádnou z nich vynechat nebo opomenout. [3]

Pravá část modelu marketingové komunikace, předurčující samotnou efektivitu marketingové komunikace, se zabývá faktorem WOM. Jedná se o šíření ústním podáním. V angličtině word-of-mouth (WOM). Tato neformální mezilidská komunikace je lidmi vnímána jako velmi důvěryhodný a nezávislý zdroj informací o produktu a firmě. Je tedy důležité mít tuto část marketingové komunikace na paměti. [3]

Prostřední sekce modelu zobrazuje, jakým způsobem cílová skupina zpracovává přijaté informace. Pokud je marketingová komunikace úspěšná, tak dojde k následujícím procesům: [3]

- zaujetí: například kreativním ztvárněním
- pochopení: dojde ke zpracování přenášeného sdělení

- přesvědčení: nabyté informace vedou k přesvědčení o správnosti předané informace
- změna postojů a chování: naplnění stanovených komunikačních cílů, například nákup produktu.



Obrázek č. 1: Model marketingové komunikace,  
zdroj: Karlíček: Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, vlastní zpracování

Jednotlivé prvky tohoto modelu marketingové komunikace jsem blíže rozpracoval v následujících podkapitolách.

### 2.5.1 Sdělení

V marketingové komunikaci chápeme sdělení velmi široce. Jedná se o soubor libovolných prvků, kterým cílová skupina přikládá sebemenší význam. Sdělení zde může být tvořeno slovy, grafikou, zvuky, barvami, gesty nebo jejich kombinacemi. Těmito prvky marketér určuje, jaké médium bude využito, jakým způsobem bude cílová skupina vnímat sdělení, jaké myšlenky ji budou napadat a jaké emoce u ní budou vyvolány. Může dojít k tomu, že stejné sdělení je podáno dvěma způsoby, které vyzní zcela protichůdně. Proto je důležité dbát důrazně na to, co chceme cílové skupině sdělit, a aby použité prvky dokázaly předat sdělení ve významu, ve kterém má být cílovou skupinou rozkódováno, pochopeno a procítěno. [3]



### **2.5.2 Médium**

Pro předání sdělení je nezbytné využít nějaké médium, do kterého sdělení umístíme. Jeho výběr se odvíjí zejména od toho, jakou formou sdělení předáváme: zvuk, video, psané slovo, grafika atd. Platí pro něj, stejné pravidla jako pro sdělení. Je nutné jej chápat v co možná nejširším významu. Nemůžeme se tedy omezovat na klasická reklamní média, jako je rádio, televize, billboard, ale můžeme za médium považovat i obchodního zástupce, koncert, městský mobiliář a podobně. Správná volba média je pro sdělení zcela zásadní. Je nutné, aby cílová skupina se sdělením přicházela do kontaktu. Použijeme-li reklamu v městské hromadné dopravě a cílová skupina v ní nejedí, stane se kampaň neúčinnou. Zaměříme-li se na reklamní kampaň na internetu a cílová skupina internet nepoužívá, nemůže být zasažena. Je tedy nutné získat o cílové skupině dostatek informací a zohlednit je při volbě média. [3]

Při volbě média je nutné, pamatovat také na image, kterou chce firma budovat. Každé médium má vlastní styl a význam. Chce-li značka vystupovat na trhu jako prémiová, neměla by používat jako médium vhazování letáků do schránek nebo telemarketing. Snaží-li se značka působit nekonvenčně, je vhodné zvolit netradiční sdělovací média, jako jsou například lavičky ve městech, nebo jízdní kola zaparkovaná v ulicích a opatřená náležitým banerem. [3]

### **2.5.3 Kontext**

Kontext, do kterého je médium zasazeno, má zásadní význam pro to, jestli bude sdělení vůbec zaregistrováno. Je tedy vhodné volit místa, kde má cílová skupina dostatek času a možností na to, aby médium zaregistrovala a stihla rozkódovat sdělení. Takovým místem je například zastávka hromadné dopravy, kde mají lidé možnost krátké čekání například prohlížením billboardů nebo letáků. Další možností je zasadit reklamu přímo do míst, kam půjdou lidé konkrétní produkt kupovat, jako jsou dveře obchodů, kdy zaregistrují reklamu na značku krátce předtím, než si ji v obchodě mezi ostatními začnou vybírat. Na internetových stránkách formou banerů cílených přesně na konkrétní skupinu a podobně. [3]

Zaujetí cílové skupiny a schopnost dekodování sdělení je tím větší, čím větší je mezi produktem a kontextem soulad. Například reklama na počítač v počítači, na film v kině, na nápoje v restauraci atd. Kontrast mezi sdělením a médiem poté zvyšuje

pozornost cílové skupiny. Například barevná grafika mezi černobílou, pohyblivá reklama mezi statickou a podobě. [3]

#### **2.5.4 Zaujetí**

Prvním a nejdůležitějším krokem marketingové komunikace je zaujetí cílové skupiny. V prostoru je nadměrné množství marketingových sdělení a proniknout mezi ně je velmi náročné. Potenciální zákazník bývá již vůči reklamám netečný a věnuje jim pouze malou část pozornosti. Dochází tak k nízkému zaujetí a neefektivitě reklamní kampaně.

Některá marketingová sdělení není nutné výrazně propagovat. To je ovšem pouze malé procento. Mnohá marketingová sdělení nejsou pro cílovou skupinu tak zajímavá, aby se o nich dozvěděla přirozenou cestou. V těchto případech je nutné využívat různá kreativní řešení, která přitáhnou pozornost. Nejčastější prvky používané k propagaci pak jsou: humor, erotika, děti, zvířata, celebrity, hudba a zvuky, barvy, příběhy, záhady... [3]

O zaujetí poté rozhoduje i umístění média. Na frekventovaném viditelném místě si jej všimne více lidí. Dále je důležitá jeho velikost – čím větší, tím větší pravděpodobnost, že jej cílová skupina zaregistruje.

Thomas Patalas v publikaci Guerillový marketing píše, že čím netradičnější zaujetí cílové skupiny zvolíme, tím úspěšnější kampaň můžeme očekávat. Takovému řešení říkáme Guerillový marketing. Tímto pojmem lze obecně označit nejrůznější marketingové aktivity, které spojuje nízký rozpočet, originalita, flexibilita a silné zaměření na zákazníka. Úspěšný marketing si získává cílovou skupinu, oslabuje konkurenci a udržuje se konkurenceschopný. [4][6]

Chceme-li zvýšit kreativitu kampaně, je velmi důležité dbát na to, aby kromě zaujetí zákazník získal i potřebnou informaci o značce nebo produktu. Pokud tyto informace zaniknou například v hmotném ztvárnění reklamy, stává se kampaň neúčinnou. V těchto případech hovoříme o tzv. upířím efektu. Kampaň strhne přílišnou pozornost na své ztvárnění, místo toho aby upozornila na produkt a značku. Je tedy nutné dbát na soulad mezi produktem a sdělením. [3]

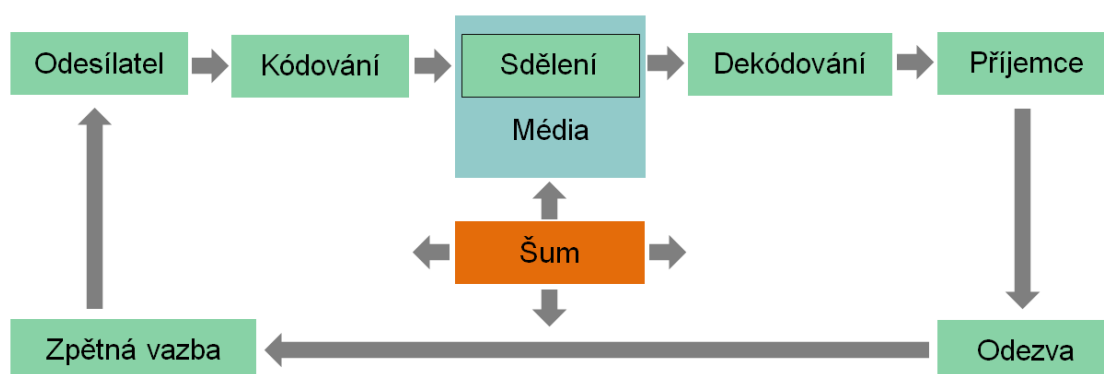
### 2.5.5 Pochopení

Pochopení závisí na celém průběhu marketingové komunikace. Ten je velmi dobře vyobrazen v tzv. lineárním modelu komunikace. Jedná se o model vycházející z klasické informační teorie, která komunikační proces chápe především jako snahu o redukci informačních ztrát. [3]

## 2.6 Lineární model marketingové komunikace

Kotler popisuje komunikaci v lineárním modelu, o devíti prvcích. Jedná se o dva účastníky – odesílatel a příjemce, dva komunikační nástroje – sdělení a medium a čtyři komunikační funkce – kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Posledním prvkem je šum. [1]

Komunikace má počátek ve zdroji, kterým je odesílatel – tvůrce informace. Odesílatel vhodným způsobem, např. psaným projevem, graficky, mluveným slovem nebo jiným způsobem zakóduje informaci, čímž vytvoří sdělení, které umístí do vhodného média. Prostřednictvím komunikačních kanálů tuto zprávu vysílá směrem k příjemci. Příjemce tuto zprávu dekóduje a vrací zdroji odezvu o přijetí a pochopení informace, ať už vědomě či nevědomě (nákup produktu, měření návštěvnosti webových stránek a podobně). Tato odezva je zpětnou vazbou, která pomáhá vyhodnotit celý proces komunikace. Celý proces je narušován komunikačním šumem, který může přenos informace znehodnotit. Komunikační šum může narušit komunikaci v libovolné části procesu. Pokud se komunikace nedaří, problém vzniká v některé z částí komunikace, nebo je deformována tzv. šumem. [1]



Obrázek č. 2: Lineární model marketingové komunikace, zdroj: Kotler, Moderní marketing, str. 819, vlastní zpracování

Cílová skupina musí být v daném situačním kontextu ochotná a hlavně schopná sdělení dekodovat. Pokud k tomu nedochází, je marketingová komunikace neúspěšná. Častými chybami bývá špatná jazyková lokalizace firmy pro danou oblast. Dalším důvodem může být obtížné dekódování z důvodů technického kontextu, kterým může být například příliš mnoho textu na billboardu. Častým důvodem neschopnosti dekódovat sdělení může být i kreativní ztvárnění, které může být těžko pochopitelné. Takové ztvárnění může být mnohdy nadbytečné, a jednoduchý vizuální styl s jasným vyobrazením produktu by zapůsobil lépe.

Další komplikace v komunikaci může být při podobné komunikaci firem působících v jednom oboru. V tomto případě cílová skupina snadno identifikuje produkt, ale s obtížemi identifikuje komunikující značku. Cílová skupina v těchto případech může přejít ke konkurenci. [3]

O sdělení tedy můžeme říci, že musí klást důraz na jednoduchost a příjemnost zpracování. Je důležité, aby cílová skupina byla schopna okamžitě rozpoznat produkt a propagující značku. Nejvhodnější je proto zavolit originální styl komunikace a důsledně a dlouhodobě tímto stylem vystupovat. Cílová skupina poté velice snadno rozeznává, kdo k ní promlouvá. [3]

### **2.6.1 Přesvědčení**

Nejvýznamnějším bodem, a hlavním důvodem marketingové komunikace je přesvědčení cílové skupiny, aby zakoupila komunikovaný produkt. Podle modelu pravděpodobného zpracování sdělení probíhá přesvědčení cílové skupiny jinak v situaci vysoké angažovanosti, a jinak v situaci kdy je propagovaný produkt pro cílovou skupinu méně důležitý. [3]

Cílové publikum může produkt preferovat, ale nemusí být rozhodnuto o jeho pořízení. Úkolem komunikátora je vyvolat v potenciálních zákaznících přesvědčení, o zvolení právě tohoto řešení. Za tímto účelem je potřeba využít náležitou kombinaci prvků komunikačního mixu. Tím je možné získat preference a vzbudit toto přesvědčení. Chceme-li informovat potenciální zákazníky o hodnotě, možnostech výrobku nebo prodejním servisu, lze využít nástroje přímého marketingu. [1]

Pokud se cílová skupina o produkt zajímá, bude mít sklony přemýšlet nad argumentací marketingového sdělení. Tento způsob se nazývá centrální způsob

přesvědčení. Je samozřejmě důležité, aby argumentace vyvolávala souhlasné myšlenky. [3]

Pokud pro cílovou skupinu není produkt příliš zajímavý, nebude argumentace příliš významná. Zde se jedná o periferní způsob přesvědčení. V těchto případech je důležitější formální stránka, jako například kdo a jak sdělení předává nebo jak na sdělení nahlíží ostatní. [3]

V případech, kdy se očekává vysoký zájem, se musíme soustředit na obsah sdělení a používat silné argumenty. V případech slabého zájmu je nutné klást důraz na formu sdělení. [3]

Způsoby přesvědčování mohou být založeny na racionální, nebo emocionální argumentaci. V obou případech je zaujata jiná část populace. Je nutné myslet na propagovaný produkt nebo značku, než vybereme vhodný způsob. Humanitární organizace se například budou jistě lépe prezentovat emocionální argumentací. Racionální argumentaci můžeme podpořit například vědci, odborníky nebo studiemi, emocionální argumentaci poté například celebritami, zvířaty, katastrofami a podobně. [3]

Dále je možné využít testimoniály a reference. Testimoniálem rozumíme doporučení od veřejně známého člověka, nebo obyčejného člověka, který se co možná nejvíce podobá cílové skupině. Reference pak posilují důvěryhodnost značky. [3]

### **2.6.2 Šíření ústním podáním**

V marketingové komunikaci je důležité, jak se o produktu mluví mezi lidmi. Pokud je cílová skupina přesvědčená o kvalitě podniku nebo výrobku je pro nás výhodné, aby o něm mluvila s dalšími lidmi. Pokud se o něm šíří negativní informace, nelze očekávat, že bude kampaň příliš úspěšná. Takto se o ústním předání zmiňuje ve své knize M. Karlíček:

*„Účinek WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Produkt, který vyvolává negativní WOM, tak obvykle nemůže být marketingovou komunikací zachráněn, naopak pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit a zachránit.“ [3]*

Hesková pak píše o výrazném převýšení důvěry při osobním sdělení, nebo sdělením neformální cestou, než u sdělení předávaného reklamními kanály. Je tedy rozdíl v důvěryhodnosti mezi tím, když v televizi figurant mluví o spokojenosti s výrobkem, než když nám produkt doporučuje někdo nám blízký. [6]

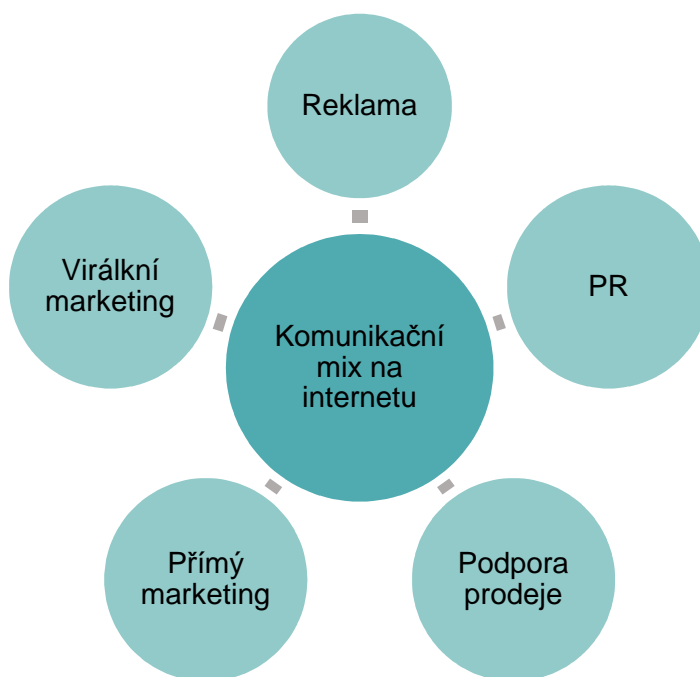
V současném boomu sociálních sítí má komunikace velice rychlý a daleký dosah. Informace se může během několika málo hodin rozšířit po celém světě. WOM se tedy stal nezanedbatelným prvkem marketingové komunikace a je velmi důležité se na jeho využití ve vlastní prospěch zaměřit.

## **2.7 Závěr**

V marketingové komunikaci je nejdůležitější vědět, co chceme sdělit. Pokud toto víme, musíme použít prvky, které dokáží předat význam sdělení, který chceme komunikovat. Použité medium musí být přizpůsobeno cílové skupině a musí být v souladu se sdělením. Je důležité respektovat - případně přizpůsobovat - kontext tak, aby jej cílová skupina přijala co nejlépe. Sdělení musí být ve formě, ve které zaujme a bude snadno dekodovatelné. Komunikace firmy by měla být dlouhodobě konzistentní a sdělení přesvědčivé. Je třeba zkoumat, jaké WOM je vyvoláváno, a uzpůsobovat dle něj marketingovou komunikaci.

### 3 On-line komunikace

Ve své práci se zabývám on-line komunikací, která se počátkem tisíciletí projevila jako velmi silné komunikační medium. V internetovém prostředí je možné využít pro komunikaci firmy téměř všechny složky komunikačního mixu. Tyto prvky jsou realizovány pomocí reklam, PR, podpory prodeje, přímého marketingu a virálního marketingu. [17]



Obrázek č. 3: Složky marketingové komunikace, zdroj Havránek, Václav. *Marketing na sociálních sítích*, str. 11, vlastní zpracování

Díky internetové komunikaci dnes mohou i malé firmy expandovat na světové trhy. Není nutné obrážet zahraniční veletrhy pro získávání kontaktů na zahraniční distributory a propagování vlastních výrobků. Za pomoci internetu jako účinného média je možné jednoduše získat vývozní informace o trhu, objednávkách a platbách zahraničních zákazníků a zboží. [1]

Jan Halada v knize *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru* popisuje on-line komunikaci následovně:

*„Zahrnuje interaktivní formu komunikace prostřednictvím tzv. nových médií, mezi něž patří především internet. Tato forma komunikace přináší především*

*v oblasti marketingových a komerčních komunikací nové možnosti. Internet umožňuje nový způsob komunikace, interaktivní, dvou či vícevrstvý, s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojuje komunikaci s prodejem.“*

[10, str. 68-69]

Dynamickým rozšířením internetu se změnila i podoba komunikačního mixu. Marketing v on-line prostředí je celá řada činností, které jsou vzájemně propojeny. Výhodou on-line marketingu je poměrně jednoduché vyhodnocování zaujetí cílové skupiny. [14]

Viktor Janouch zmiňuje důležitý poznatek:

*„Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti.“*

[7, str. 16]

On-line komunikace má široké zastoupení v komunikaci firmy. Můžeme ji využít k zavádění nových produktů, propagovat stávající produkty, posilovat pověst značky nebo komunikovat s cílovými skupinami. Komunikace na internetu disponuje výhodami, které jiná media nabízejí jen obtížně. K těmto výhodám patří: [3]

- Přesné zaměření cílovou skupinu – díky informacím o uživateli
- Personalizace – přesné zaměření dle konkrétního uživatele
- Interaktivita
- Multimediální prvky
- Snadné měření účinnosti
- Nízké náklady

Tyto výhody ovlivňuje zejména velikost populace a její počítačová gramotnost, která je nezbytná pro prohlížení obsahu v on-line prostředí. Oba tyto faktory mají dlouhodobě stoupající tendenci. Přístup k internetu dnes poskytují různá média. Kromě počítače je možné prohlížet internetové stránky na mobilním telefonu, tabletu nebo třeba chytrých hodinkách. Tuto skutečnost je důležité mít na paměti zejména při formátování webů. Je důležité, aby se obsah zobrazoval na všech zařízeních funkčně, kvalitně a čitelně, jinak může dojít k odrazení zákazníka.



On-line komunikace oproti komunikaci tradiční disponuje výhodou, kterou je jednoduchá měřitelnost výsledků komunikace. Komunikace v online prostředí disponuje systémy, které o ní zaznamenávají a vyčísľují data. Těmi jsou například počty návštěv webu, počet nákupů na e-shopu, sledující Facebookové stránky, počty komentářů nebo sdílení a podobně. Tato data je poté poměrně jednoduché zpracovat a vyvodit z nich závěry. [17]

Na on-line komunikaci se podílejí různé internetové stránky, které se liší svým obsahem a zaměřením. V této části své diplomové práce jsem detailněji popsal nejnavštěvovanější média v on-line prostředí. Jsou jimi webové stránky a sociální sítě jako je například Facebook.

### **3.1 Webové stránky**

V online prostředí je zatím stále nejvýznamnějším nástrojem komunikace webová stránka, i když sociální média vykazují významný růst. Webové stránky je možné chápat různými způsoby. Jedním je direct marketing. Je možné jejich prostřednictvím realizovat přímý prodej, jsou interaktivní, je možné přizpůsobovat jejich formu a obsah konkrétním návštěvníkům a dobře měřit jejich efektivitu. Dále je možné považovat webové stránky za nástroj public relations. Umožňují komunikaci klíčových skupin, kterými mohou být zaměstnanci, a to jak současní tak potenciální, novináři, partneři a zákazníci. Jednou z funkcí webu je reklama, jelikož posilují image značky. Další možnosti jsou pak například zvyšování prodeje pomocí rozdávání kuponů, vyhlašování soutěží a podobně. [3]

Webové stránky jsou důležité z několika důvodů. [8]

- Budování značky
- Poskytování informací o produktu nebo činnosti firmy
- Prodej zboží a služeb
- Prodej reklamní plochy
- Zisk a účast na partnerských programech
- Poskytování podpory zákazníkovi
- Poskytování servisních služeb zákazníkům
- Získávání informací o cílové skupině

Zásadní pro správně funkční a úspěšný web je stanovení účelu webu a jeho funkcí. Jedná se zejména o: [3]

- Atraktivitu webu
- Přesvědčivost obsahu
- Snadnou vyhledatelnost
- Jednoduché využívání
- Příléhající design

Základem pro web plnící svoji funkci je schopnost uživatele webové stránky nalézt. Počet webových stránek každým dnem roste a v nepřeborném množství se stává snadná vyhledatelnost nepostradatelnou. Za tímto účelem je nutné webové stránky optimalizovat tak, aby byly jedinečné a atraktivní. S ohledem na počet webových stránek je jen velmi obtížné tohoto cíle dosáhnout. Proto existují další způsoby, které zajistí, aby uživatel našel to, co hledá, a také to co konkrétní firma chce, aby našel. [25]

Přístup k webovým stránkám zprostředkovávají webové prohlížeče, jako je Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Edge, Safari a podobně. Tyto prohlížeče zobrazují webové stránky, které nám pomáhají vyhledat potřebný obsah. Jsou jimi webové vyhledávače, jako například Google, Yahoo!, Bing nebo třeba český Seznam.

Při vyhledávání webů nám po zadání konkrétního řetězce slov webový vyhledávač zobrazí výsledky hledání. Při vytváření optimalizace webových stránek se však dnes již nelze pouze slepě dívat na to, podle jakých slov vyhledávače zobrazily webové stránky. Algoritmy vyhledávačů pokročily a do popředí se dostává kvalita, důvěryhodnost a angažovanost webových stránek. Vyhledávače vyhodnocují přínos webových stránek pro uživatele a podle něj je doporučují. Je tedy nutné říci, že úspěch webových stránek již dnes nedělá pouze SEO, ale práce marketérů, která vytvoří z webových stránek kvalitní a uživatelsky atraktivní médium obsazující první příčky vyhledávačů. [8]

Z toho vyplývá, že pokud chceme, aby byly webové stránky dobře vyhledatelné, je nutné je udělat zajímavé. Prvořadě pro zaujetí cílové skupiny je atraktivita obsahu. Když máme atraktivní obsah, můžeme mu dát přesvědčivou podobu a vytvořit příjemné uživatelské prostředí, ve kterém se bude návštěvník snadno orientovat. [3]

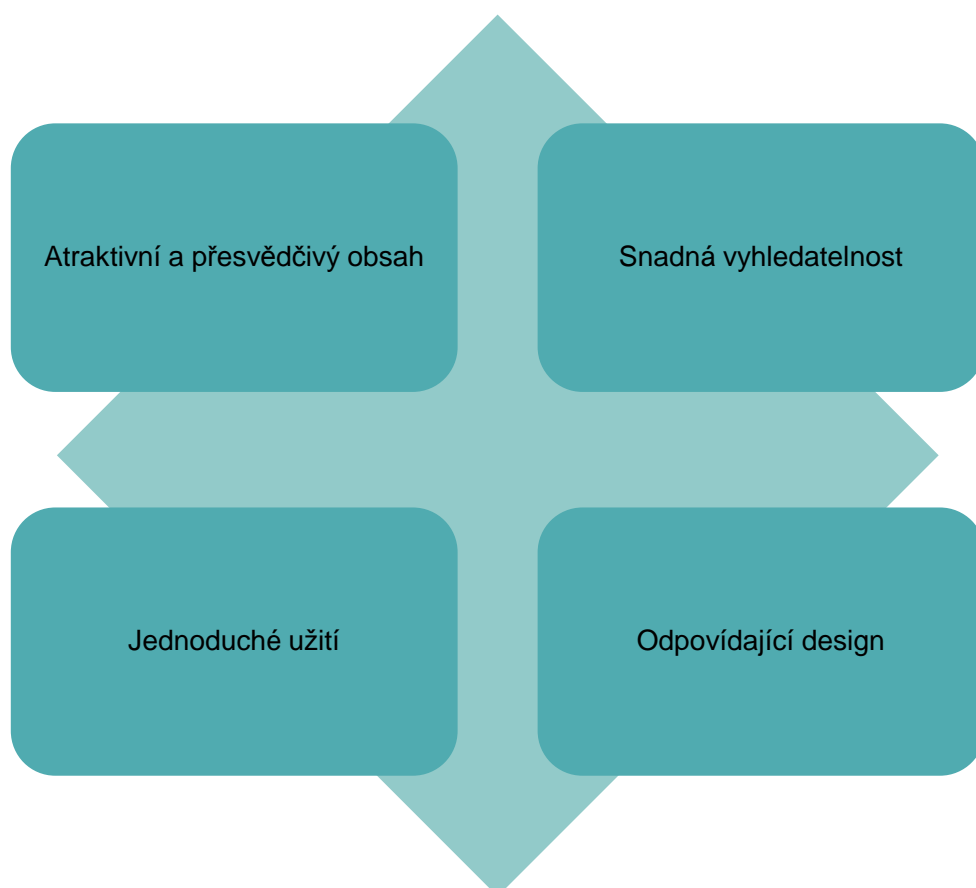
Dalším významným prvkem je grafický design stránek. Klademe zde důraz na aktuálnost, profesionalitu a estetičnost. Grafický design webu rozhoduje o vnímání firmy návštěvníkem. [3]

Viktor Janouch k těmto funkcínostem dodává, že je nutné se vždy zaměřit na účel stránek, a podle něj utvářet jeho obsah. Následně lze tento účel využít pro měřitelnost úspěšnosti stránky.

*„Jestliže máte stránky pro shromažďování finančních darů na hladovějící děti, pak je úspěchem rostoucí stav vašeho konta“*

[8, str. 234]

Webové stránky podle něj musí mít pro návštěvníka individuální prospěch, který konkurence jen těžko napodobuje, je silný natolik, že z návštěvníka udělá zákazníka. Tento obsah je popsán na obrázku č. 4. [8]



Obrázek č. 4: Optimální atributy webových stránek,  
zdroj: Janouch: Internetový marketing, str. 234, vlastní zpracování

### **3.1.1 Kontextová reklama**

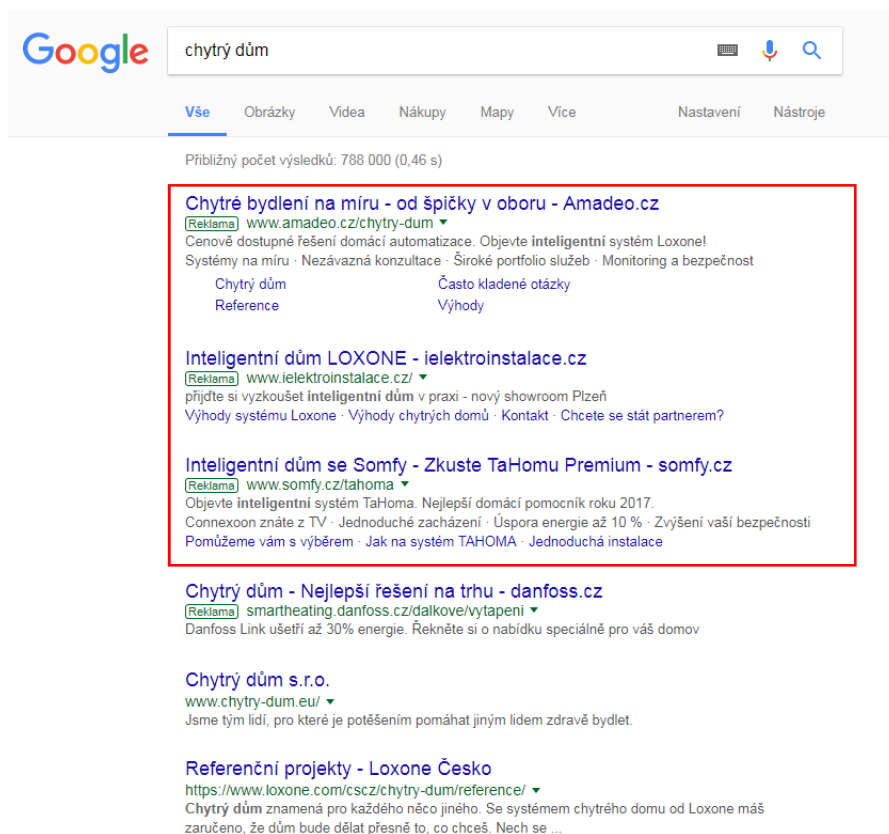
Aby si zákazník dokázal webové stránky konkrétní firmy najít co nejjednodušeji, využívají se nástroje, které ho na tuto stránku upozorní a navedou. Tím nejpoužívanějším je kontextová reklama. [25]

Kontextová reklama je reklama založená na zadaném dotazu – klíčovém slovu. Za tímto účelem vytvořily vyhledávače nástroje, díky kterým takovou reklamu můžeme vytvářet. Nejpoužívanějšími nástroji jsou Google AdWords a Seznam Sklik. Její podstatou je zobrazení výsledků podle zadaných klíčových slov. Samotná reklama je pak ukryta nejen pod tímto slovem, ale i ve slovech s tímto zadáním souvisejících. Pokud tedy bude vyhledáván výraz „*smartphone*“, vyhledá vyhledávač nejen nabídku telefonů ale i příslušenství k nim. [15][25]

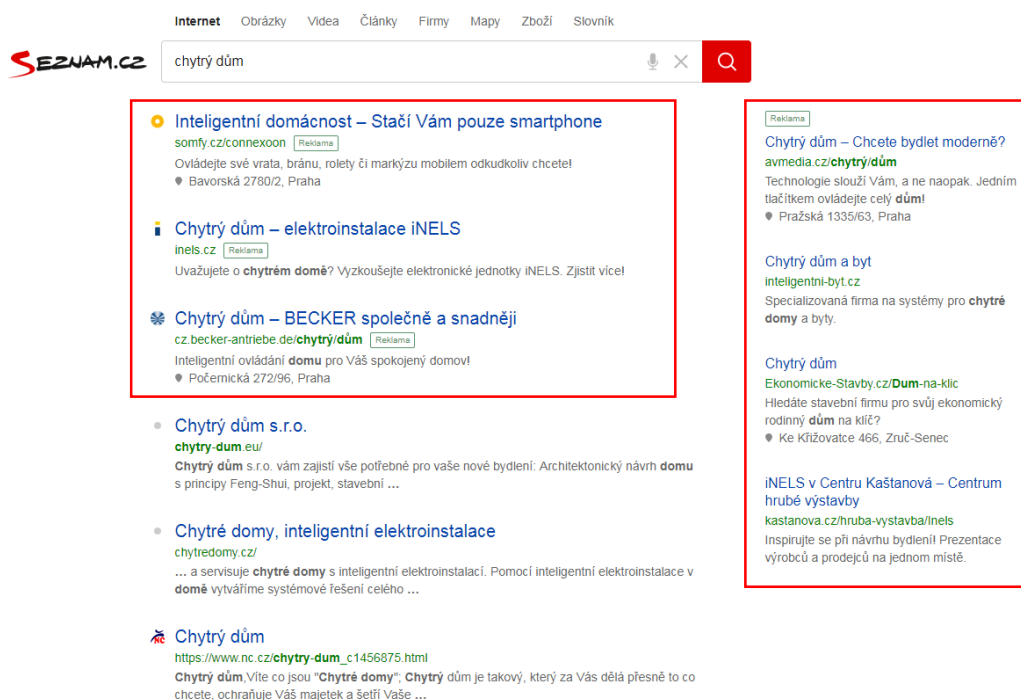
Tento způsob reklamy se odlišuje od ostatních způsobů propagace. Firmy zde nevyhledávají zákazníky, ale zákazníci vyhledávají firmy. A jelikož je vyhledávání zajišťováno právě klíčovými slovy, je úkolem marketéra tyto slova správně nastavit v kombinaci se sdělením, které reklama ponese tak, aby se tato reklama snadno k zákazníkovi dostala. [15][25]

Další odlišností je stanovení ceny za reklamu. Ta nehraje největší roli. Inzerent platí pouze za reklamu, která je úspěšná, tedy pouze ve chvíli, kdy zákazník na inzerát klikne. Odtud taky označení PPC kampaně – „pay per click“ čili „platba za kliknutí“. [15][25]

Reklamy samotné se zobrazují nejen na stránkách Google a Seznam, ale i na partnerských webech těchto vyhledávačů. Reklamy samotné se pak zobrazují na prvních několika příčkách při vyhledávání, a jsou označeny štítkem „reklama“, viz obr. č. 5 a 6. [15][25]



Obrázek č. 5: Zobrazení reklamy na Google, zdroj: <http://www.google.cz>



Obrázek č. 6: Zobrazení reklamy na Seznam, zdroj: <http://www.seznam.cz>

### 3.1.2 Měřitelnost úspěšnosti webu

Pokud vytváříme webový obsah, investujeme do něj náklady a tyto náklady chceme kontrolovat. Jan Petrtyl v knize Online marketing připomíná známou frázi: „co není možné měřit, není možné řídit“. Internetovou komunikaci je možné řídit velice dobře. Disponuje totiž propracovanými analytickými funkcemi, které umožňují kvalitní a jednoduché vyhodnocování. [8]

Ve webové analytice pracujeme se dvěma typy dat: [29]

- **Kvantitativní** – co a jak se stalo. Například počet zobrazení webových stránek, dokončení objednávek atd.
- **Kvalitativní** – proč se něco stalo. Například dotazníky.

Sběr dat sám o sobě nemá velký význam, dokud s daty nezačneme pracovat. Data musíme monitorovat, a vytvářet reporty, ze kterých vyhodnotíme situaci a provedeme náležitá rozhodnutí a změny vedoucí k dosažení lepších výsledků. [29]

Webová analytika nejčastěji odpovídá na následující otázky: [29]

- Pochopení uživatelského využívání webu
  - Chování uživatelů na webu
  - Využívání funkcí
- Pochopení, které funkce nefungují
  - Které cílové skupiny nepřinášejí konverzi
- Upozornění na obsah, o který je zájem
  - Články
  - Komentáře
  - Produkty
- Hodnota webu
  - Kolik přináší web objednávek
  - Spokojenost zákazníků
- Zlepšování konverze
- Vyhodnocování investic do webu
  - Vytváření rozpočtů
  - Usměrnění investic

K analýze webových stránek existuje mnoho programů. Například Adobe SiteCatalyst, Coremetrics Analytics nebo Webtrends Analytics. Nejvyužívanější jsou však Google Analytics, které jsou základním nástrojem Google AdWords, a jsou zcela dostačující. Mají rozsáhlou podporu zdarma přímo od Google, poskytují měření prodeje a konverze a sbírají aktuální informace o využívání webových stránek zákazníky. Zobrazují, odkud návštěvníci přicházejí, a umožňují tak zajistit, aby se zákazníci vraceli díky vhodnému zacílení kampaně. [25]

Pro vyhodnocování informací ze sledované stránky je nutné vložit do kódu webu sledovací kód, který sbírá potřebná data, a následně je přehledně interpretuje v rozhraní Google Analytics. Za tímto účelem využívá Google Analytics sčítací metodu. Sčítá tedy údaje o prohlížení díky tagům, které jsou vloženy do jednotlivých stránek na webu. Jedná se například o počet návštěv, které byly jednorázové, opakované, kolik stránek návštěvník prohlédl, doba strávená na stránce nebo opuštění webu po zobrazení jedné stránky a další údaje vycházející ze statistických výpočtů nasbíraných údajů. [9][10][25]

Pro zacílení kampaně a její vyhodnocení je důležité měřit, odkud návštěvníci přicházejí. Tyto způsoby přístupu na webové stránky jsou tři: [25]

- Direct – přímá návštěva zadáním URL kódu do webového prohlížeče
- Referral – přístup z odkazující stránky, např. facebookové
- Organika – přístup z webového vyhledávače

Tyto možnosti jsou rozšířené o přístupy z kampaně

- Paidsearch – reklama ve vyhledávači
- Display – banerová reklama

### **3.2 Sociální sítě**

Sociální média jsou v současnosti velice úspěšnými a populárními médii. Jejich návštěvnost se měří ve stovkách milionů návštěvníků měsíčně. Lidé mnohdy tráví na sociálních sítích každý den i hodiny času, a to díky jednoduchému přístupu z počítačů, tabletů nebo mobilních telefonů. Brian Careter zdůrazňuje výhody sociálních sítí při komunikaci zákazníků s firmou. Firma může veřejnosti nastavovat různé tváře

a individuálně se přizpůsobovat cílovým skupinám. Na sociálních sítích je možné vytvářet a šířit zkušenosti, zážitky a názory formou multimediálních medií.

Miroslav Karlíček definuje sociální síť takto:

*„On-line sociální síť je seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými“*

[17]

Sociální sítě jsou v současnosti na obrovském vzestupu. Podle průzkumu zveřejněného největší sociální sítí na světě – Facebookem - se počet uživatelů na světě ve 3. čtvrtletí roku 2017 rovnal 2,072 miliardám uživatelů, kteří jsou na sociální síti aktivní každý měsíc. [27]

Karlíček ve své knize přehledně rozděluje sociální sítě do následujících čtyř kategorií. [3]

- On-line sociální síť – Facebook, Twiter nebo Google+
- Blogy - platforma založená na diskuzích o různých tématech. Pro firmu jsou zajímavá zejména vlákna diskutující produkty či služby. Může zde docházet k interakci přímo s cílovou skupinou.
- Diskuzní fóra – internetové stránky kam lidé mohou vkládat názory a vzájemně na ně reagovat.
- Online komunity - komunity zaměřené na konkrétní aktivity, jako je sdílení videí (Youtube, Vimeo), sdílení fotografií (Instagram, Picasa, Rajče) nebo sdílení hudby (Bandzone), ve stavebnictví se pak jedná například o Tzb info, nebo Abc českého hospodářství.

-Ve své práci zabývám zejména Facebookem.

### **3.2.1 Facebook**

Nejpopulárnější sociální sítí je v současné době Facebook. Zaměřuje se zejména na komunikaci mezi přáteli. Uživatelé zde kromě sdílení osobních informací na svých profilech mohou vytvářet skupiny, stránky a události, které jednotlivé uživatele



sdružují. Kromě soukromých osob zde mohou skupiny vytvářet i osoby právnické a tvořit tak kampaně a povědomí o značce..

Careter o Facebooku říká:

*„V dnešní době dominuje Facebook většině display reklamy. Tento druh reklamy má dnes dosah velikosti množiny televizních diváků, a to se zacílením, o jakém se TV nikdy nesnilo. Navíc s náklady, kterým televize nemá ani nejmenší šanci konkurovat.“*

[29, str. 122-123]

Při vytváření obsahu a oslovování cílové skupiny na Facebooku musíme mít na paměti, k jakým účelům uživatelé sociální media využívají. Uživatelé jsou zvláště mladí lidé, kteří na internetu tráví více času než u jiných médií. Hlavní důvody využívání sociálních sítí jsou následující:

Kontakt s přáteli	85 %
Plánování času s přáteli	49 %
Organizování akcí	34 %
Získávání rad a doporučení	33 %

*Tabulka č. 1: Nejčastější důvody k využívání online sociálních sítí v České republice.  
zdroj: Karlíček, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, vlastní zpracování*

S vědomím motivace uživatelů, je možné začít přizpůsobovat obsah stránky na sociálním médiu. Ideální je například informování o událostech a akcích - eventech. Dalším nástrojem jsou public relations - při nastolení vhodného tématu se mohou informace šířit virálně mezi uživateli a vyvolat WOM efekt.

Samozřejmostí je pak možnost rozšiřování povědomí o značce a zlepšování image firmy různými příspěvky. Další funkcí, kterou Facebook nabízí, je spojení osobní identity s firmou. Zaměstnanci na sociálních sítích často uvádějí, ve které firmě pracují, což může být pro firmu výhodou i nevýhodou. [16]

Při pohybu na Facebooku je základem založení uživatelského účtu – profilu. Ten identifikuje uživatele a umožňuje vkládat obsah, zakládat stránky, vytvářet skupiny a pořádat události, popřípadě tyto stránky sledovat, být členem skupin nebo se událostí účastnit. [17]

Uživatelské profily tedy slouží pro soukromé potřeby uživatelů. Pro potřeby podniků jsou vytvářeny stránky. V těch se sdružují uživatelé, kteří dobrovolně stránku sledují. Mohou jimi být příznivci, ale i například konkurence. Informace z této stránky jsou uživatelům následně odesílány na Facebookovou zeď, kde s nimi mohou dále pracovat – lajkovat, komentovat nebo sdílet a tím šířit obsah kampaně mezi další uživatele. [17]

Zřejmě hlavním zdrojem příjmů jsou pro Facebook reklamní kampaně. Ty jsou zobrazovány formou reklamních banerů na stránce, popřípadě propagovaných příspěvků a kampaní na zdech uživatelů. Vytváření reklam a kampaní je možné pomocí interaktivního průvodce, který je implementovaným nástrojem Facebooku.

Propagací je dosaženo oslovení většího počtu uživatelů, a to za cenu, kterou si tvůrce reklamy sám určí: čím větší částku firma investuje, tím více uživatelů osloví. Samotná kampaň poté funguje jako v případě Google AdWords. Při vytváření kampaní a propagace příspěvků se určují dva základní parametry, díky nimž se určí přesné zacílení kampaně a její rozsah:

- Okruh uživatelů – demografické a sociální faktory
- Rozpočet – maximální částka za den nebo za dobu propagace

Veškeré kampaně lze cílit velice přesně díky informacím o uživatelích, kterými Facebook disponuje - věk, bydliště a zájmy. [17]

Konverzi kampaně následně pomáhají vyhodnocovat statistické údaje o kampani, které Facebook poskytuje, a to podobným způsobem jako funkce používané u webů.

### 3.3 Konverze

Konverze je nástroj, díky němuž lze vyhodnocovat výsledky činností marketingové komunikace, zejména pak kampaně. Jedná se o přeměnu měřených komodit. Jan Petřtyl definuje konverzi následovně:

*„Konverze je cílová akce, kterou má návštěvník na webu vykonat“*

[9, str. 62]

Matthias Bettag ke konverzi dodává:

*„Základním cílem existence webových stránek je konverze. Konverzi proto můžeme brát jako jakousi měnu, která vyjadřuje její marketingovou úspěšnost“*

[29, str. 107]

Viktor Janouch konverzi rozděluje na primární a sekundární. Primární konverze je taková, která se odehraje jako činnost na stránkách, která však zatím nevede k nákupu zboží nebo služby. Sekundární je potom ta která k nákupu vede. [8]

Konverzi tedy můžeme považovat za středobod toho, proč vytváříme marketingovou komunikaci. Základem je určit si, jaké konverze chceme dosáhnout. Petrtyl jako nejčastější z nich uvádí následující: [9]

- Odeslání formuláře
- Vstup do nákupního košíku u e-shopů
- Zobrazení stránky s kontaktními údaji
- Stažení souborů nebo aplikací
- Využití interaktivních aplikací
- Vyžádání odběrů newsletterů (mailchimp)
- Prohlédnutí většího počtu stránek
- Doba strávená na webu
- Počet registrovaných uživatelů
- Zhlédnutí videa

Toto konverzi musíme následně vyhodnotit. Samotnou konverzi vypočítáváme z nákladů a zisků, které marketingové aktivity přináší. A to podle potřeb vyhodnocování marketingové komunikace.

### **3.4 Závěr**

Z výše napsaných informací jasně vyplývá, že on-line komunikace je silný nástroj pro oslovení zákazníků. Je možné ji relativně levně a jednoduše vytvářet a dá se díky rychlé a jednoduché analýze výsledků kampaní dobře měřit, řídit, cílit a financovat. Není zatím možné oslovit pomocí on-line komunikace všechny potenciální zákazníky, ale je možné jich při kvalitně vytvořených kampaních oslovit většinu, přičemž procento uživatelů stále stoupá a s ním i význam on-line komunikace.

## 4 Marketingové analýzy ve stavebnictví

V této kapitole se zabývám marketingovými analýzami, které jsou nezbytné pro vytváření kampaní. Poskytují nám zásadní vstupní informace o prostředí, ve kterém se v marketingu pohybujeme. Tyto informace rozhodují o úspěchu a neúspěchu.

### 4.1 Segmentace, targeting a positioning

„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umisťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“

*Pihlip Kotler*

#### 4.1.1 Segmentace

Ve stavebnictví můžeme segmentovat trh na několik oddílů:

Stavební trh	Strana poptávky	Strana nabídky
Trh realizace stavebních děl	investor developer stavebník	dodavatel stavby subdodavatel stavby
Trh stavebního servisu (projekční kancelář)	investor developer stavebník	poradenské kanceláře projekční kanceláře Inženýrské kanceláře
Trh stavebních hmot a technologických celků	investor developer domácnost dodavatel stavby subdodavatel stavby	výrobce stavebních hmot výrobce technologických celků
Trh stavebního servisu (výroba strojů a zařízení)	domácnost dodavatel stavby subdodavatel stavby	výrobce stavebních strojů výrobce vybavení
Trh nemovitostí	kupující (právníká či fyzická osoba nebo domácnost)	realitní kancelář developer prodávající

*Tabulka č. 2 Segmentace stavebního trhu,  
zdroj: Pleskač, Marketing ve stavebnictví, vlastní zpracování*

Pro tuto diplomovou práci je důležitý trh stavebních hmot a technologických celků. Tento trh je charakteristický produkcí základních výrobních prvků pro stavební díla. Prodej z velké části probíhá volně. Je založen na podobných pravidlech, jako platí pro podniky nabízející výrobky spotřebního charakteru. Pro výrobce jsou důležité dva segmenty odběratelů: projektanti a spotřebitelé laici. [13]

Další segmentace se zaměřuje na demografické a sociologické faktory, tedy na věk, styl života a trendy. Dále jsou zkoumány geografické faktory distribuce zboží, které rovněž ovlivňují segmentaci. [13]

#### **4.1.2 Targeting**

Targeting se zabývá výběrem cílových segmentů trhu získaných provedenou segmentací. Česky bychom tuto disciplínu mohli nazvat jako zacílení. Klíčová kritéria jsou zejména: [1]

- Velikost segmentu - počet potenciálních zákazníků
- Růstový potenciál segmentu - prognóza vývoje počtu zákazníků v budoucnu
- Atraktivita segmentu - finanční možnosti potenciálních zákazníků, hrozba vstupu konkurentů, možnost substitutů, cena komplementů apod.

#### **4.1.3 Positioning**

Positioning lze přeložit do českého jazyka jako umístování. Nezabývá se ovšem tím, kde a jak výrobek nebo firma leží fyzicky, ale jakým způsobem je výrobek a firma uložena v myslích zákazníků a veřejnosti. Upřesňuje, jaké psychické procesy by měly být spojeny se značkou, cenou, užitekem a podobně.

### **4.2 Marketingový mix 4P**

Pokud máme vytvořené STP, můžeme přikročit k marketingovému mixu. Marketingový mix je nástrojem, který specifikuje základní tržní faktory pro optimalizování tržní strategie. Při pátrání po definici marketingového mixu, zjistíme, že je jich mnoho, a že nejsou jednotné. Kotler definuje marketingový mix takto:

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*

[1, str. 105]

Oproti tomu Tomek a Vávrová (2001) vnímají úlohu marketingového mixu ve vztahu k mikroprostředí podniku. [12]

Marketingový mix je dominantní myšlenkou současného marketingu. Skládá se z následujících čtyř skupin, tzv. 4P, reprezentujících strategické postavení na trhu. [1]

- Product – výrobní politika
- Price – cenová politika
- Place – distribuční politika
- Promotion – marketingová komunikace

#### **4.2.1 Product**

Základním oddílem pro marketingový mix je produkt. Ten na trhu zastupuje firmu. Tato část marketingového mixu se zabývá produktovou rozmanitostí, jakostí, designem, funkcemi, značkou, balením velikostí a mnoha dalšími funkcemi, které jsou nastaveny k uspokojení potřeby zákazníka. [13]

Výrobky můžeme dělit na heterogenní – značně odlišné, a homogenní – velmi podobné a srovnatelné. Jedná se o výrobky spotřebního a výrobního charakteru. [13]

#### **4.2.2 Price**

Definici ceny jsem převzal od Dagmar Jakubíkové. Tato definice je následující:

*„Cena je v marketingu chápána jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. Produkt je prodáván zejména prostřednictvím údajů o ceně. Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“* [12]

V komerční produkci je cena dána kalkulací cenových limitů určených strategickým managementem a marketingem. Na tomto základě je tvořena prodejnost a hodnota výrobku. [14]

#### **4.2.3 Place**

Tato část marketingového mixu řeší distribuci výrobku neboli přesun výrobku z místa vzniku k zákazníkovi. Zabývá se tedy distribučními cestami. Při realizaci této aktivity by mělo docházet k optimalizaci zisku v rozsahu celé distribuční cesty. [1]

#### **4.2.4 Promotion**

Promotion, nebo také marketingová komunikace je soubor prostředků, které slouží ke komunikaci se zákazníkem. Sleduje vztahy mezi výrobcem a zákazníkem a ty analyzuje. Cílem je oslovení a ovlivňování kupních rozhodnutí zákazníka. [13]

### **4.3 SLEPT**

SLEPT analýza se používá pro popis makroprostředí, resp. pro hodnocení jednotlivých vlivů v tomto prostředí na stavební podnik. Tato analýza hodnotí následující hlediska:

- S - Sociální hledisko: průmět sociálních a kulturních vlivů,
- L - Legislativní hledisko: platné zákony, vyhlášky a předpisy,
- E - Ekonomické hledisko: působení a vliv ekonomiky,
- P - Politické hledisko: působení politických vlivů,
- T - Technologické hledisko: dopady stávajících a nových technologií,

[20]

Analýza bývá často označována různými způsoby dle konkrétních hledisek, které zahrnuje. Tedy např. PEST, PESTE, PESTEL, SLEPTE apod.

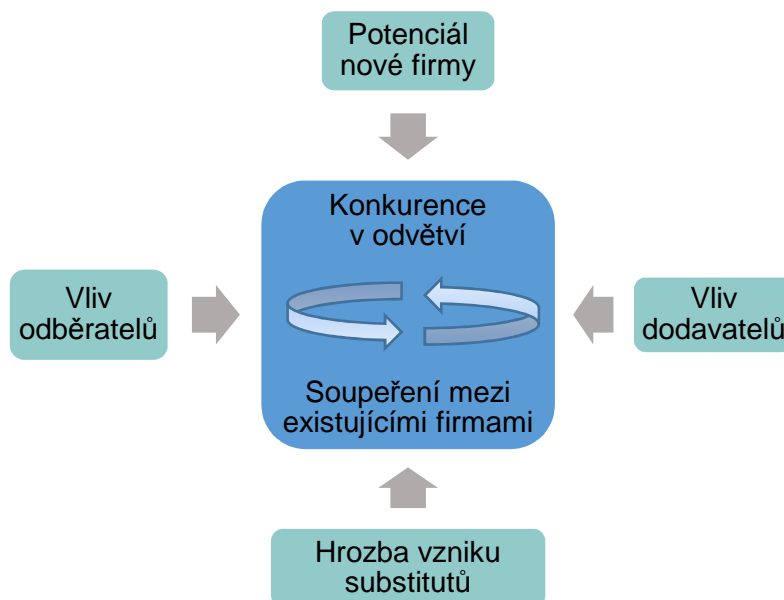
### **4.4 Porterova Analýza pěti konkurenčních sil**

Porterova analýza pěti konkurenčních sil je nejvýznamnějším nástrojem pro analýzu konkurenčního prostředí. Jejím autorem je Michael E. Porter. Zabývá se odvětvím a riziky, ve kterých se firma pohybuje.

Je založená na modelu sestávajícího se z pěti prvků, pěti sil. Smyslem analýzy je prognóza vývoje situace na poli konkurence ve zkoumaném odvětví. Tu stanovujeme na základě odhadu chování subjektů působících na zkoumaném trhu. Síly působící na trhu podle Portera jsou následující:

- Stávající konkurence – schopnost ovlivnění ceny a nabízené množství výrobku
- Potenciální konkurence – riziko vstupu nových subjektů na trh
- Vznik substitutů – riziko vzniku substitučního výrobku
- Vliv dodavatelů – schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství výrobku
- Vliv odběratelů – schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství výrobku

Tento model důsledně vychází z mikroekonomie, analýzy trhu, chování firmy a chování spotřebitele. Jeho grafické znázornění je uvedeno na obrázku č. 7. [26]



Obrázek č. 7: Porterova analýza pěti konkurenčních sil, zdroj: Kozel, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, str. 38.

## 4.5 SWOT

Univerzální analytická technika hodnotící vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost podniku, produktu nebo služby. Nejčastěji je používána jako situační analýza. Při jejím vypracování se soustředíme na klíčové faktory, důležité věci a objektivní fakta.



Tuto analýzu můžeme rozdělit na dvě části. První hodnotí vnitřní faktory, druhá vnější faktory.

#### **4.5.1 Vnitřní faktory**

Část zabývající se vnitřními faktory – silnými a slabými stránkami. Pomocí silných a slabých stránek odhaluje, jakým směrem se bude ubírat rozvoj firmy s ohledem na udržení a další růst. Důležité ke zhodnocení jsou následující aspekty: [15]

- Finanční síla firmy
- Míra specializace
- Stabilita vlastnické struktury
- Pozice na trhu
- Zákazník
- Flexibilita
- Schopnost pronikání do nových segmentů
- Technická a technologická úroveň

#### **4.5.2 Vnější faktory**

Část hodnotící vnější faktory – příležitosti a hrozby. Zabývá se trhem, na který firma cílí. [14]

- Analýza prostředí a okolí
- Analýza konkurenčního postavení

### **4.6 Mystery Shopping**

Pojem Mystery shopping nemá v českém jazyce jasný překlad. Význam tohoto slovního spojení můžeme vyjádřit jako pozorování pomocí tajného zákazníka.

Při mystery shoppingu vystupuje výzkumný pracovník v roli zákazníka. Může se jednat jak o zákazníka potenciálního tak skutečného. V této roli pracovník předstírá zájem o koupi, službu či informaci. Tento postup se již roky využívá v různých hospodářských, státních a jiných organizacích. Tento nástroj si klade za cíl pomoci

institucím v kontrolování a dodržování norem a zásad ve vztahu k zákazníkům a následně tyto oblasti zkvalitňovat. [18]

Kotler definuje mystery shopping následovně:

*„Společnosti si mohou najmout odborníky na Mystery Shopping, kteří se tváří jako potenciální zákazníci a hlásí silné a slabé stránky zjištěné při nakupování výrobků společnosti a výrobků konkurentů. Předstírat možné nákupy u společnosti a konkurence mohou i samotní manažeři tam, kde je nikdo nezná, aby tak z první ruky zjistili, jak se zachází se zákazníky, nebo mohou zavolat do své společnosti a zeptat se na určitý dotaz nebo sdělit stížnost, aby viděli, jak se tyto záležitosti řeší.“*

[1, str. 184]

Mystery shopping je tedy druh terénního experimentu, kterým můžeme prodejce testovat formou tajného nákupu. Získáváme takto mnoho informací, jako například jak je nabízen produkt a jaká je jeho podpora. Dalším důležitým faktorem jej chování zaměstnanců v situaci kdy se objeví potenciální zákazník. Mezi náležitosti této metody také patří sledování dalších aspektů, jako jsou délka čekání, srozumitelnost nabídky, interiér, prostředí a atmosféra. [5][11]

Základním předpokladem pro realizaci této metody výzkumu je vytvoření interakce mezi zákazníkem a personálem. Před zahájením výzkumu je nutné dbát na kvalitní přípravu. Na počátku je potřeba vytvořit scénář, záznamový arch, časový harmonogram a vymežit si nákladové položky, a určit cenu. Za předpokladu, že je vše v pořádku, může dojít k podepsání smlouvy mezi zákazníkem a výzkumnou firmou. Dalším krokem je vlastní výzkum v terénu, který může mít mnoho různých podob a forem jako jsou: mystery návštěvy, mystery calling, mystery maily či faxy, mystery návštěvy webových stránek, mystery s reálnými zákazníky, přičemž dodržují přesně předem připravený scénář. Po skončení nákupu vyplní výzkumný pracovník záznamový arch. Po tomto kroku, následuje vyhodnocení tajného nákupu - sestavení zprávy, kde budou vypsány zjištěné skutečnosti. [28]

Z mého pohledu se jedná o kreativní metodu zkoumání reality, která je nezkreslená skutečností, že zkoumaný ví, že je zkoumán, jako tomu je například u dotazníků. Zkoumaný subjekt se chová přirozeně a výstup je tedy hodnověrnější.

## 5 Definice podniku



Obrázek č. 8: Logo společnosti Faster CZ spol. s r.o., zdroj: <http://faster.cz/>

Při tvorbě své diplomové práce jsem úzce spolupracoval s firmou Faster CZ spol. s r.o., konkrétně s oddělením UniPi, zabývajícím se projektováním a výrobou řídicích jednotek pro domácí a průmyslovou automatizaci.

Název společnosti: Faster CZ spol. s r.o.  
Sídlo: Jarní 1064/44g, 614 00 Brno  
IČ: 60722266  
DIČ: CZ60722266  
Právní forma: společnost s ručením omezeným  
Datum zápisu: 22. 9. 1994  
Spisová značka: 16631 C, Krajský soud v Brně  
ID datové schránky: gyw5w8t  
Tel.: 533 433 333  
Web: <http://faster.cz/>  
e-mail: [obchod@faster.cz](mailto:obchod@faster.cz)  
Obrat za rok 2014: 91 136 000 Kč

Firma Faster CZ spol. s r.o. byla založena roku 1994. Předmětem podnikání je výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení. [23]

Dále pak podnikání v elektronických komunikacích: [23]

- a) veřejná pevná síť elektronických komunikací
- b) veřejně dostupná telefonní služba
- c) ostatní hlasové služby
- d) pronájem okruhů
- e) služby přístupu k síti Internet

Zabývá se poskytováním vysokorychlostního internetu pomocí optických kabelů. Přináší kompletní řešení pro volání, spolehlivost, bezpečnost a nadstandardní servis včetně krytí rizik zneužití třetí strany. [22]

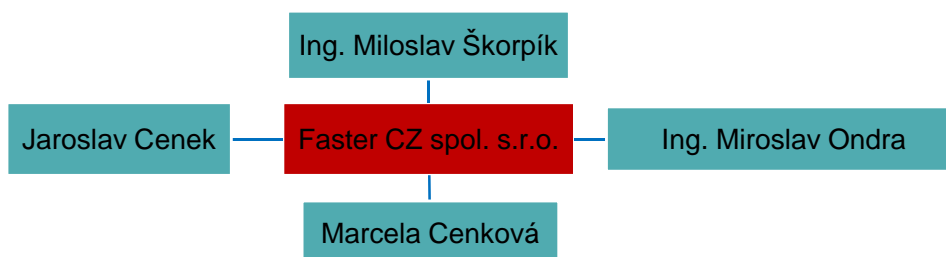
V roce 2002 začali s budováním vlastní optické sítě. Od roku 2002 potom funguje nezávislá optická trasa připojená k poskytovatelům. V roce 2003 bylo spuštěno dohledové centrum, jehož provoz nebyl do dnešního dne ani jednou přerušen. Dohledové centrum pracuje v nepřetržitém režimu 24/7/365. [22]

Metropolitní optická síť budovaná společností Faster CZ v městě Brně nabízí vysokou rychlost a libovolnou přenosovou kapacitu datového a hlasového připojení s operativní možností změny nastavených parametrů bez nutnosti dalších investic. [22]

## 5.1 Vlastnická struktura podniku

Statutární orgán: Ing. Miloslav Škorpík – jednatel  
Ing. Miroslav Ondra - jednatel

Společníci se vkladem: Jaroslav Cenek  
Ing. Miloslav Škorpík  
Ing. Miroslav Ondra  
Marcela Cenková

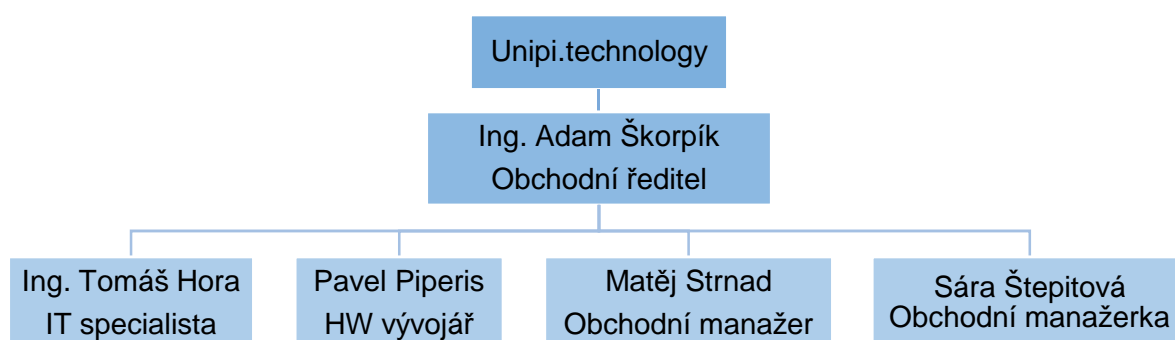


Obrázek č. 9: Vlastnická struktura společnosti Faster CZ spol. s.r.o. Zdroj: zdroj: <http://faster.cz/>, vlastní tvorba

## 5.2 Organizační struktura podniku

Podnik má jedinou pobočku, kterou je sídlo firmy v Brně na ulici Jarní 1064/44g. Zde sídlí všichni zaměstnanci, jsou zde výrobní kapacity i sklad.

Obchodní ředitel:	Ing. Adam Škorpík
Hardware vývojář:	Pavel Piperis
IT Specialista:	Ing. Tomáš Hora
Obchodní manažer:	Matěj Strnad
Obchodní manažer:	Sára Štepitová



Obrázek č. 10: Organizační struktura oddělení UniPi, zdroj: <http://faster.cz/>, vlastní tvorba



Obrázek č. 11: Logo oddělení UniPi.technology, zdroj: <http://faster.cz/>

UniPi je dceřiná společnost společnosti Faster CZ, která vznikla na základě potřeby řešení řízení energetických hodnot vlastního data centra - Zelená Data, které společnost Faster CZ zprovoznila v roce 2013. [22]

Hlavní činností této společnosti je výroba a vývoj řídicích jednotek pro automatizaci – PLC a monitorování v domácnostech a průmyslu. Základní kameny, na kterých oddělení staví, je jednoduchost a univerzálnost v rostoucím prostředí systémů automatizace tak, aby bylo možné kvalitně pokrýt potřeby každého zákazníka. [22]

Zaměřuje se na řešení chytrých domácností, automatizaci domácností a internet věcí. Jeho cílem je ukázat lidem, že chytrá řešení mohou být cenově dostupná a přitom efektivní a uživatelsky přívětivá. Cílí na zvýšení komfortu, úsporu nákladů a ochranu životního prostředí. Dále usiluje o řešení, která jsou nejen kompatibilní se staršími systémy, ale také z nich má díky chytrému automatizovanému ovládání prospěch. [22]

## 6 Marketingové analýzy

V následující kapitole jsme pomocí zvolených marketingových analýz vytvořili soubor informací, které jsou základem pro vytvoření modelu marketingové komunikace.

### 6.1 Segmentace, targeting a positioning

Jako první jsem vytvořil analýzu STP. Ta určila určit tržní segmenty, ve kterých se mohou výrobky UniPi z konkurenčního hlediska nejlépe uplatnit.

#### 6.1.1 Segmentace

Segmentaci jsem ve své práci udělal geografickou, demografickou, psychologickou, socioekonomickou a z pohledu výrobku.

Geografická segmentace s ohledem na formu prodeje produktů v podobě e-shopu, a s ohledem na homogenitu geografického rozdělení České republiky, výsledné cílení neovlivňuje. [22]

Demografická segmentace rovněž nemá příliš velký význam. Pro odběr jednotek PLC není kritériem věk, pohlaví, etnikum, náboženství nebo rodinný stav. S ohledem na socioekonomická kritéria, jako jsou povolání, vzdělání a příjem, která popisují ve SLEPT analýze, nelze říct, že by tato kritéria s ohledem na cenu a jednoduchost užívání produktu výrazně segmentovala určitou skupinu lidí. [22]

Z hlediska psychologické segmentace můžeme říct, že zákazníci bude spojovat zájem o moderní technologie, úsporu času, energií, peněz a ohled na životní prostředí. S ohledem na velkou univerzálnost produktu by bylo komplikované a zavádějící segmentovat cílové skupiny detailněji podle jednotlivých produktů. [20]

Nejlépe bude trh segmentovat podle charakteru využití programovatelných automatů. Ty se mohou podle zákazníka lišit. Jelikož se jedná o opravdu univerzální produkt s různorodým využitím (namátkou monitoring, regulace vytápění, smart home nebo vzdálená kontrola), rozhodl jsem se trh segmentovat podle jeho potřeb a způsobu využití řídicích jednotek, a to pouze na dvě skupiny:

- automatizace v průmyslu
- automatizace v domácnosti.

Jednotlivé segmenty jsem detailněji definoval v tabulce č. 3. Zdrojem pro zpracování pro mě byla zkušenost při spolupráci s oddělením UniPi.

Segment	Popis	Potřeby	Očekávání
<b>Domácnosti</b>	Segment automatizace bytů a rodinných domů.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ovládání veškerých prvků domácnosti</li> <li>- Monitoring</li> <li>- Úspora energií</li> <li>- Úspora peněz</li> <li>- Jednoduché ovládání</li> <li>- Vzdálený přístup</li> <li>- Prediktivní řízení</li> <li>- Zabezpečení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individuální přístup</li> <li>- Přívětivá cena</li> <li>- Jednoduchá instalace</li> <li>- Spolehlivost</li> <li>- Výkonnost</li> <li>- Kvalita</li> <li>- Servis</li> <li>- Přátelský a profesionální přístup</li> </ul>
<b>Průmysl</b>	Veškeré ostatní nemovitosti s potřebami automatického nebo vzdáleného monitorování a řízení, jako jsou trafostanice, kancelářské budovy, nemovitosti určené ke skladování, hotely, budovy zemědělské výroby, strojírenské výroby, datová centra, elektrárny a mnoho dalších.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ovládání veškerých prvků nemovitosti</li> <li>- Monitoring</li> <li>- Řízení komplikovaných procesů</li> <li>- Prediktivní řízení</li> <li>- Úspora energií</li> <li>- Úspora peněz</li> <li>- Jednoduché ovládání</li> <li>- Zabezpečení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individuální přístup</li> <li>- Přívětivá cena</li> <li>- Jednoduchá instalace</li> <li>- Spolehlivost</li> <li>- Výkonnost</li> <li>- Kvalita</li> <li>- Servis</li> <li>- Profesionální přístup</li> </ul>

*Tabulka č. 3: Segmenty automatizace, vlastní zpracování*

### 6.1.2 Targeting

Vzhledem k velikosti, růstovému potenciálu, podobnosti obou segmentů a atraktivitě vybírám pro Targeting oba segmenty – automatizaci domácností i automatizaci průmyslu.

### 6.1.3 Positioning

Nabídka společnosti UniPi je od drtivé většiny své konkurence odlišná silným pozitivním vztahem k moderní komunikaci, což je možné nejlépe pozorovat ve formě zpracování webových stránek jednotlivých výrobců.



Při srovnání produktů na webových stránkách výrobců zjistíme, že samotné PLC jednotky jsou obecně velmi podobné, co se funkcí týče. Podporují nejpoužívanější protokoly jako je Modbus a RS485. Disponují digitálními a analogovými vstupy a výstupy disponují ethernetem a podobně.

UniPi se od ostatních jednotek odlišuje kvalitou zpracování – řada neuron disponuje mnohonásobně vyšším výkonem než jakékoliv jiné PLC ve své kategorii díky počítači Raspberry Pi. Má nastavenou přívětivou cenou – jedná se o nejlevnější PLC ve své kategorii na světě. Je vybavena pevným kovovým krytem, který je možné personalizovat. Je tedy možné, aby si odběratel osadil řídicí jednotku vlastním logem a barvou, což je při patřičném odběru jednotek zdarma. Mezi další zásadní vlastnosti patří funkce watchdog a direct switch, což není běžné u všech jednotek. [22]

K jednotkám je dodáván software Mervis, kterým jde celý systém ovládat. Je však možné použít libovolný jiný software, který bude uživateli vyhovovat, jako je například EVOK, FHEM nebo REX – jednotky jsou k tomu uzpůsobené. [22]

Těmito vlastnostmi je možné naplnit očekávání zákazníků, a to nejen na stejné úrovni jako konkurence, ale dokonce lépe. Ovládání a monitoring veškerých prvků nemovitosti je zajištěno jejich připojením pomocí sběrnice 1-Wire a digitálních a analogových vstupů a výstupů. O prediktivní řízení se starají nainstalované softwary, čímž dochází k úspoře energií, což vede k úspoře peněz. Jednoduché ovládání je zajištěno pomocí připojení přes počítač, tablet nebo mobilní telefon.

Individuální přístup je zajištěn univerzálností jednotek, přívětivá cena je důsledkem vlastního vývoje a inovativních řešení a využívání nejmodernějších technologií. Spolehlivost a kvalitu zajišťují kvalitní dodavatelé hardwarových součástí a softwaru. Výkonnost je zajištěna minipočítačem Raspberry Pi 3, který disponuje čtyř jádrovým procesorem a 1GB RAM, čemuž se ostatní PLC jednotky nepřibližují ani vzdáleně. Servis je díky sídlu firmy v České republice a možnosti vzdáleného připojení v případě potřeby uživatele rychlý a pohodlný. Profesionální přístup pak zajišťuje tým odborníků.

V následující tabulce jsou definovány způsoby vystupování vůči zákazníkům pro jednotlivé segmenty, čímž vzniká positioning. [22]

Segment	Vystupování	Positioning
<b>Domácnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Přátelské</li> <li>- Profesionální</li> <li>- Důvěryhodné</li> <li>- Pro laiky pochopitelné</li> <li>- Atraktivní</li> <li>- Hravé</li> </ul>	Přátelská, atraktivní a důvěryhodná firma s profesionálním přístupem, se snadno pochopitelným sdělením.
<b>Průmysl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Přátelské</li> <li>- Profesionální</li> <li>- Silné</li> <li>- Důvěryhodné</li> <li>- Atraktivní</li> <li>- Odborné</li> </ul>	Silná, atraktivní, přátelská a důvěryhodná firma s profesionálním přístupem schopná zvládat složité řešení.

Tabulka č. 4: způsoby vystupování vůči zákazníkům pro jednotlivé segmenty, vlastní zpracování

#### 6.1.4 Vyhodnocení

Firma chce tedy v myslích zákazníků ze segmentu domácností působit jako přátelská, atraktivní a důvěryhodná firma s profesionálním přístupem, se snadno pochopitelným sdělením, což se příliš neliší od segmentu průmyslového, kde chce působit jako silná, atraktivní, přátelská a důvěryhodná firma s profesionálním přístupem, schopná zvládat složité řešení.

## 6.2 Marketingový mix 4P

Další analýzou, kterou jsem vytvořil, je marketingový mix, ve kterém jsem popsal a zhodnotil produkt, distribuci, cenu a propagaci.

### 6.2.1 Product

Produktem oddělení UniPi společnosti Faster CZ jsou univerzální řídicí jednotky. Jedná se o hardware využívaný k řízení a monitorování technologií v domácnosti nebo průmyslu od zhasínání světel po řízení elektrárny. [22]

Název produktu je totožný jako název oddělení – UniPi. Je odvozen od slov Univerzální a od názvu populárních a snadno dostupných minipočítačů Raspberry Pi, který řídicí jednotky využívají k provádění výpočtů. [22]

Tyto jednotky mají výrobní charakter. Jejich parametry jsou poměrně dobře srovnatelné s jinými výrobky - jsou tedy homogenní.

Firma nyní nabízí dvě produktové řady řídicích jednotek: [22]

- UniPi 1.1 – první řídicí jednotku, kterou firma vyvinula a řadu
- UniPi Neuron - tři produktové řady S, M a L, obsahující celkem 8 modelů řídicích jednotek vhodných pro různé účely a různě velký rozsah automatizace.

#### 6.2.1.1 UniPi 1



Obrázek č. 12: Řídicí jednotka UniPi 1 osazená Minipočítačem Raspberry Pi.  
zdroj: <http://faster.cz/>

Řídicí jednotka UniPi 1 je profesionální řídicí hardware pro minipočítač Raspberry Pi. Klíčové vlastnosti definující její funkce jsou následující: [22]

- Je kompatibilní s Raspberry Pi B+, Raspberry Pi 2 a Raspberry Pi 3
- 8x Přepínací relé pro 250V AC/5A or 24V DC/5A
- 14 opto-izolované digitální vstupy spouštěné 5-24V stejnosměrným napětím s minimální délkou pulsu 5ms
- 2x 0-10V Analogový vstup
- 1x 0-10V Analogový výstup
- 1x 1-wire port pro připojení 1-Wire teploměrů a vlhkostních senzorů
- 1x I2C port pro rozšíření
- 1x UART port pro externí sériovou komunikaci
- Propojení s Raspberry Pi pomocí plochého kabelu (model B nebo B+)
- Rozměry: 198mm x 86mm x 12mm (bez Raspberry Pi)
- Váha: 0,21Kg

Disponuje možností instalace na DIN lištu, obsahuje I2C sběrnice, 1-wire teploměr, napájení probíhá externím adaptérem 5V 2.5A s 2.1mm DC Jackem. Oddělení UniPi dodává pro UniPi 1 řadu doplňků, jako je například kryt proti mechanickému poškození. [22]

Kvalita výrobků je zajištěna certifikáty a manuály kontroly kvality. Těmto kontrolám je podrobena každá řídicí jednotka, která je expedována. Jedná se o kontroly vizuální i funkční prováděné připojením na testovací zařízení. [22]

#### 6.2.1.2 UniPi Neuron

Dalším produktem uvedeným na trh je řada řídicích jednotek UniPi Neuron. Jedná se o univerzálních profesionální PLC s dostatkem funkcí pro automatizaci drobných i rozsáhlých projektů. Neuron je vhodný například pro inteligentní domácí automatizace, systém řízení budov, monitorování energie, lehkého průmysl, automatizaci v oboru podnikání a mnoho dalších. [22]

Neuron se vyrábí ve třech řadách vhodných pro různě velké projekty – S, M a L. Tyto řady jsou dále členěny na jednotlivé modely, vybavné různým počtem digitálních vstupů, tranzistorových výstupů a relé výstupů. [22]

Důležitým parametrem všech modelů je 1-Wire sběrnice, ke které lze připojit až 15 zařízení. [22]

Neuron je vhodný pro všechny ne-bezpečnostní systémy. Přesto může ovládat regulátory bezpečnostních systémů s protokolem Modbus. Díky protokolu Modbus můžete snadno spravovat externí zařízení podporující tento protokol. Všechny výrobky Neuron jsou chráněny v souladu s IP20 (odolnost elektrických zařízení proti vniknutí cizího tělesa). [22]

Klíčové vlastnosti definující její funkce jsou následující: [22]

- Minipočítač Raspberry Pi 3
- Digitální vstupy 4-24 V DC
- Transistorové výstupy max. 750 mA at 50 V DC
- Relé výstupy max. 5 A at 250 V AC / 30 V DC
- 1 × Analogový výstup 0-10 V
- 1 × Analogový vstup 0-10 V/4-20 mA

- Napájení 24 V DC
- 4 × 1.2 GHz CPU
- 1-Wire sběrnice (s galvanickou izolací)
- RS485 (pro komunikaci s protokolem Modbus)
- 4 × USB
- 1 × Ethernet 10/100 Mbps
- RTC se zálohou 7 dní
- 1 GB RAM

Ve srovnání s konkurencí tyto produkty vysoce vyčnívají svými vlastnostmi. Jejich výkon je několikanásobně vyšší než u konkurence, disponují i větším počtem vstupů a výstupů. [22]

Kvalita výrobků je zajištěna požadavky certifikátů CE, EMC a manuály kontroly kvality. Tyto kontroly se provádí stejně jako u produktu UniPi 1.1 s každou řídicí jednotkou, která je expedována. Jedná se o kontroly vizuální i funkční, připojením na testovací zařízení. [22]

Ve shodě se standardy může být UniPi Neuron použit v následujících případech:

- Obytné domy, byty
- Komerční prostory, kanceláře, banky
- Zábavní prostory, kina, bary, hospody, diskotéky
- Venkovní místa, čerpací stanice, parkoviště, sportovní centra
- Oblasti lehkého průmyslu, dílny, laboratoře, servisní střediska
- Podívejte se na prohlášení EU o shodě s produktově materiálovými složkami.

Standardní modely neuron mají proměnlivé množství digitálních vstupů a reléových výstupů.



Obrázek č. 13: Řídicí jednotka UniPi řady Neuron. Modely zleva M, S a L.  
zdroj: <http://faster.cz/>

### 6.2.2 Place

Skladové zásoby jsou alokované v Brně v místě sídla firmy. Odtud probíhá veškerá distribuce. Ta je možná buď osobním odběrem, popřípadě distribucí některou z logistických firem, se kterými UniPi spolupracuje, jak jsou Česká pošta, DHL a UPS.

### 6.2.3 Price

Cena produktů, které budou marketingově komunikovány, je pro maloobchod nastavena vedením společnosti na následující ceny. [22]

Modely	Cena bez DPH v Kč
UniPi 1	4 140
Neuron S103	4 627
Neuron M103	7 107
Neuron M203	7 933
Neuron M303	7 933
Neuron M403	9 165
Neuron L203	10 405
Neuron L303	10 405
Neuron L403	12 554

Tabulka č. 5: Maloobchodní ceny řídicích jednotek UniPi,  
zdroj: <http://faster.cz/>, vlastní zpracování

Velkoobchodní cena je nastavována dohodou závislou na parametrech odběru, kterými jsou objem a čas. Cena dopravy se pak stanovuje podle objemu zakázky a vybraného přepravce.

#### **6.2.4 Promotion**

Na propagaci v České republice se firma začala soustředit až počátkem roku 2017. Vytvořila nové webové stránky v několika jazycích, další informace komunikuje na Facebooku.

Další informace týkající se oddělení UniPi můžeme najít na některých webových serverech různých online komunit. Na webu <http://elektro.tzb-info.cz/> firma publikovala tři články na téma „Využití odpadního tepla z počítačů pro vytápění budovy“, „Představení UniPi“ a „Představení UniPi Neuron“. Další články o PLC UniPi můžeme najít na serverech <http://www.raspi.cz/> nebo <http://automatizace.hw.cz/>.

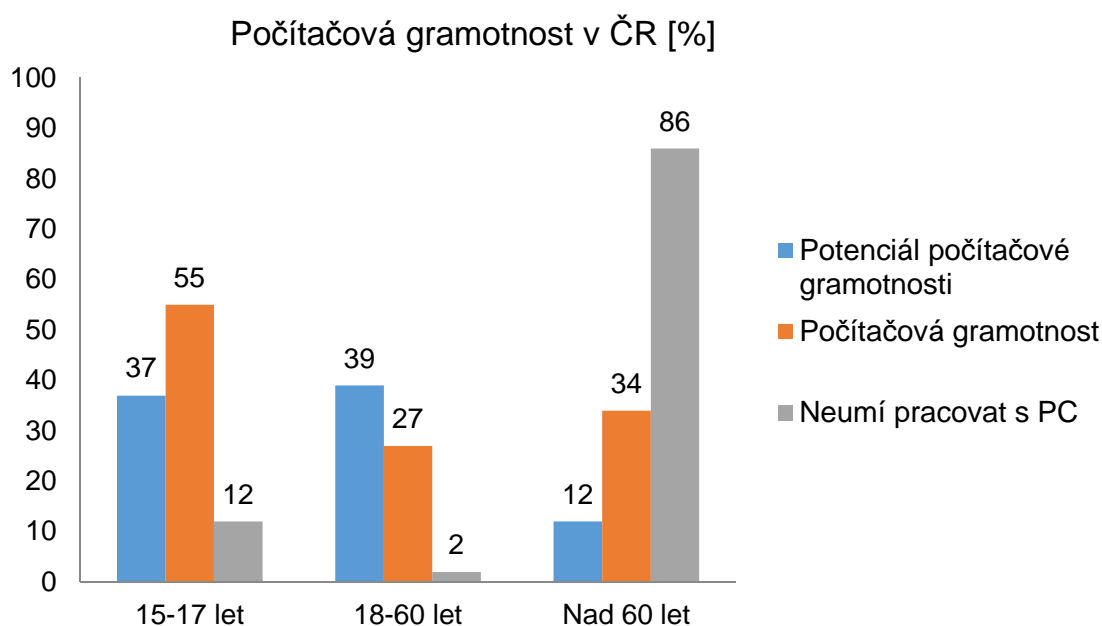
Výdaje na propagaci určuje firma prostým podílem z tržeb bez dalšího plánování.

### **6.3 SLEPT**

Analýza SLEPT popisuje části makroprostředí, jako jsou sociální faktory, technologické faktory, ekonomické faktory a politicko-legislativní faktory a to ve vztahu k internetu.

#### **6.3.1 Sociální faktory**

Firma Faster CZ spol. s r.o. sídlí v České republice. Ve své práci se zabývá online komunikací, proto je pro mě důležité vědět, kolik lidí se na internetu pohybuje. Česká internetová populace dosáhla v roce 2016 6,7 mil. lidí což je 64,3% obyvatelstva. Podle průzkumu STEM/MARK z roku 2015 byla počítačová gramotnost v návaznosti na věk následující. [21]



Graf č. 1: Výzkum informační gramotnosti  
zdroj: STEM/MARK, Výzkum informační gramotnosti 08/2015, vlastní zpracování

Počítačová gramotnost pro ovládání chytrého domu sice není v současnosti nepřekonatelnou podmínkou, nedá se ovšem očekávat, že by si tyto domy pořizovalo mnoho počítačově ngramotných lidí. Dále je toto zjištění důležité pro směřování propagace zejména na internet.

### **6.3.2 Politicko-legislativní faktory**

Při zkoumání legislativy jsem zjistil, že politicko-legislativní faktory nijak nestandardně neomezují komunikaci ve zkoumaném odvětví. Naopak Ministerstvo průmyslu a obchodu podporuje automatizaci, a to dokumentem nazvaným Iniciativa průmyslu 4.0. schválenou dne 24. srpna 2016. S ní se pojí dotační programy, jako jsou program Podnikání, Inovace pro konkurenceschopnost, Vývoj a Vzdělávání.

Firma UniPi je také držitelem certifikátů ISO 9001 a ISO 27001. [22]

### **6.3.3 Ekonomické faktory**

Pokud bychom chtěli rozdělovat nákupy věcí na nutné, užitečné a příjemné, budou řídicí jednotky spadat spíše do druhých dvou kategorií. Produkty se tedy budou prodávat zejména tehdy, pokud bude společnost bohatá. S ohledem na to je třeba sledovat ekonomické faktory trhu.



V letošním roce se dle údajů Českého statistického úřadu zveřejněných 1.12.2017 zvedl meziroční hrubý domácí produkt ve 3. čtvrtletí o 5,0%. Mezičtvrtletní pak o 0,5%.

Ekonomické faktory naznačují další růst, a tudíž je možné předpokládat, že nebudou překážkou pro činnost podniku, ba naopak.

#### **6.3.4 Technologické faktory**

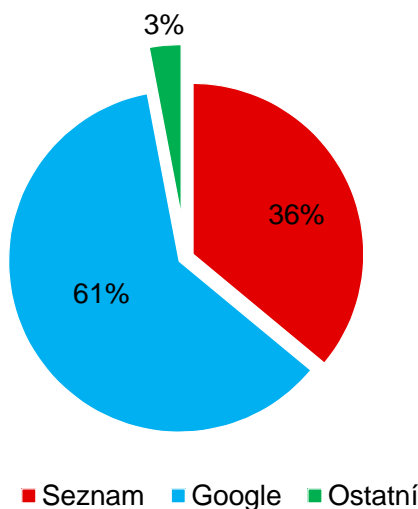
Za technologické faktory ovlivňující komunikovatelnost potenciálu řídicích jednotek můžeme považovat následující oblasti:

- Počítačová gramotnost
- Využívané technologie pro komunikaci na internetu
- Počet nemovitostí, které je možné automatizovat

S ohledem na to, že je výroba PLC zařazena v kategorii high-tech odvětví je zřejmé, že technologický posun bude zásadně ovlivňovat trh. Proto je nutné sledovat nové technologie, orientovat se v nich a nadále modernizovat produkty.

Z technologického hlediska je dále při marketingové komunikaci a propagaci důležité, v jakém internetovém vyhledávači lidé vyhledávají, kvůli nástrojům marketingových kampaní. Dobře napovídá průzkum společnosti eVision Advertising s.r.o., zaměřený na podíl vyhledávačů v České republice. Udává, že dominantní postavení na trhu mají dva vyhledávače - Google a Seznam - celkem to činí 97%. Jejich podíl na trhu je vyobrazen v grafu č. 2.

## Podíl vyhledávačů Seznam a Google v ČR, Q2 2016



Graf č. 2: Podíl vyhledávačů Google a Seznam v ČR v Q2 2016  
zdroj: <https://www.mk-vision.cz/>, vlastní zpracování

V oblasti domácností je počet obydlených domů a bytů, které jsou potenciálně možné k automatizaci, uveden v následující tabulce, která odráží data z roku 2011. Ročně se pak dokončí zhruba 24 000 bytů a realizace dalších 24 000 bytů se zahájí.

Domy k bydlení			Domy celkem	V tom		
				Rodinné domy	Bytové domy	Ostatní budovy
Obydlené domy s byty	Počet domů		1 798 318	1 554 794	211 252	32 272
	Počet bytů v domech	celkem	4 371 661	1 896 931	2 416 033	58 697
		obydlené	4 104 635	1 795 065	2 257 978	51 592
		neobydlené	267 026	101 866	158 055	7 105

Tabulka č. 6: Domy k bydlení podle obydlenosti, počty bytů v nich, podle druhu domu, zdroj: Český statistický úřad, czso.cz, vlastní zpracování.

Byty	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Zahájené byty	37 319	28 135	27 535	23 853	22 108	24 351
Dokončené byty	38 473	36 442	28 630	29 467	25 238	23 881

Tabulka č. 7: Vývoj bytové výstavby v České republice v letech 2009–2014, zdroj: Český statistický úřad, czso.cz, vlastní zpracování.

V oblasti průmyslu je pak číslo možných využití nespočítatelné, s ohledem na univerzálnost, kdy může jednotka UniPi řídit a monitorovat cokoliv od závory po elektrárnu.

## 6.4 Porterova analýza pěti sil

Tuto analýzu jsem vytvořil a začlenil do své práce kvůli lepšímu pochopení pozice firmy na trhu pro následné zacílení marketingového plánu.

### 6.4.1 Stávající konkurence

Na českém trhu se pohybují desítky zahraničních i tuzemských firem dodávajících řídicí jednotky. Ne všechny však drží krok s dobou a přizpůsobují se moderním trendům. Většina firem se neprofiluje a nezaměřuje se na konkrétního zákazníka. Pouze nabízejí své PLC jednotky a nechávají na odběrateli, aby si sám určil, k čemu jednotky bude používat.

Mezi nejsilnější hráče na trhu patří následující firmy:

- **Loxone s.r.o.**  
U Staré trati 1775/3, České Budějovice 2, 370 11, IČO: 28158776
- **Siemens s.r.o.**  
Siemensova 1, Praha 13 – Stodůlky, 155 00 Praha, IČO: 00268577
- **Teco a.s.**  
Havlíčková 260, Kolín IV, 280 02 Kolín, IČO 46357301
- **Domat Control System s.r.o.**  
U Panasonicu 376, 530 06 Pardubice VI, IČO: 27189465
- **Micropel s.r.o.**  
Krymská 273/12, 101 00 Praha 10-Vršovice. IČO: 26464322
- **AMiT, spol. s r.o.**  
Vídeňská 118, 619 00 Brno-jih, IČO: 45316015

Co se týče produktů, mají zmíněné firmy podobné portfolio produktů (viz příloha č. 2), a to jak mezi sebou, tak s oddělením UniPi. Liší se však ve způsobu propagace. Jako nejdůležitější faktory pro potřeby on-line marketingové komunikace v oblasti high-tech odvětví průmyslu jsem zvolil následující faktory: využívání podpory vyhledávání v podobě Google AdWords a Sklik a aktivitu na Facebooku.

<b>Firma</b>	<b>AdWords</b>	<b>Sklik</b>	<b>Facebook</b>
<b>Loxone</b>	Ano	Ne	Týdenní pravidelnost
<b>Siemens</b>	Ne	Ne	ne
<b>Teco</b>	Ne	Ne	Měsíční pravidelnost
<b>Domat</b>	Ano	Ne	Měsíční pravidelnost
<b>Micropel</b>	Ne	Ne	Ne
<b>Amit</b>	Ne	Ne	Ne

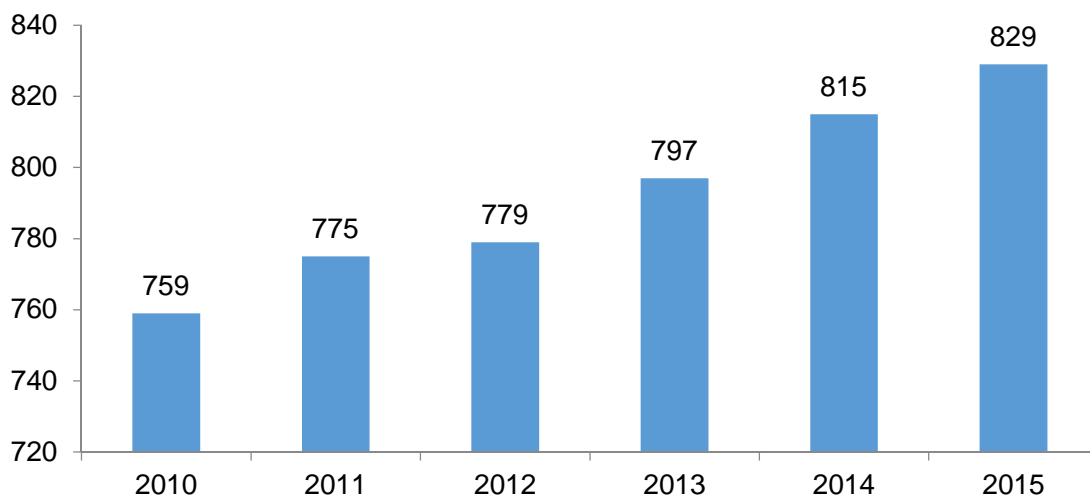
*Tabulka č. 8: Využití on-online propagace konkurencí, zdroj: <http://www.seznam.cz> a <http://www.google.cz>, vlastní zpracování.*

Loxone je pro UniPi přímým konkurentem. A to jak portfoliem produktů a velice podobnou cílovou skupinou tak obchodním modelem. Loxone marketingem cílí na koncové zákazníky, sami však nejsou montážní firmou. Pouze montážní firmy školí a následně na ně odkazují na svých webových stránkách. Firmu Loxone s.r.o. můžeme označit jako nejsilnějšího konkurenta. [24]

#### **6.4.2 Vznik nové konkurence**

V progresivně se rozvíjejícím oboru jako je high-tech odvětví je hrozba vzniku nových konkurentů vysoká. Vstup na trh není náročný a náklady spojené s ukončením podnikání nemusí být při správně nastaveném systému dodavatelů vysoké. Regulace státem zde není téměř žádná. Pro představu růstu subjektů na trhu je možné nahlédnout do údajů Českého statistického úřadu. Nárůst subjektů je přibližně 20 firem ročně.

Počet aktivních subjektů high-tech odvětví  
zpracovatelského průmyslu, v oboru výroba  
elektronických součástek a desek, v letech 2009-2015

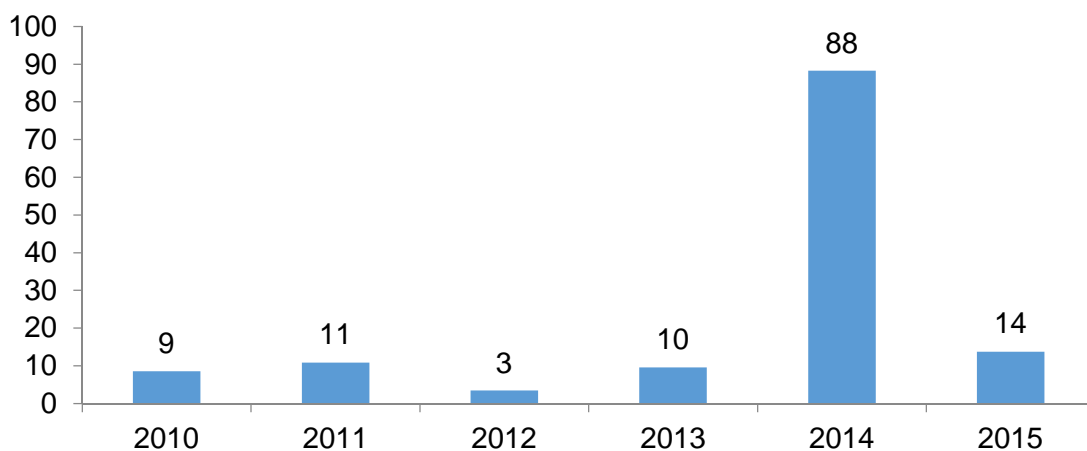


Graf č. 3: Počet aktivních subjektů high-tech odvětví zpracovatelského průmyslu, v oboru výroba elektronických součástek a desek, v letech 2009-2015.  
zdroj: Český statistický úřad, czso.cz, vlastní zpracování.

#### 6.4.3 Hrozba vzniku substitutů

V high-tech odvětví je riziko vzniku substitutů vždy vysoké. Prostředky vynaložené do výzkumu se ročně výrazně zvyšují.

Investiční výdaje na výzkum v high-tech odvětví  
zpracovatelského průmyslu v oboru výroba  
elektronických součástek a desek v letech 2010-2015  
[mil. Kč]



Graf č. 4: Investiční výdaje na výzkum a vývoj v high-tech odvětví zpracovatelského průmyslu v oboru výroba elektronických součástek a desek v letech 2009-2014.  
zdroj: Český statistický úřad, czso.cz, vlastní zpracování.

Za současné substituty by se při troše fantazie a shovívavosti daly označit decentralizované systémy (systémy bez řídicích jednotek). Jedná se o jednotlivá příslušenství, jako jsou zásuvky, žárovky nebo termohlavice. Ty je možné ovládat pomocí telefonu, a to jak chytrého – aplikací, tak standardního pomocí GSM. Tyto produkty však zdaleka nedosahují možností, které nabízejí centralizované systémy. Takováto žárovka nebo zásuvka se cenově pohybuje kolem 800 Kč. Dodavatelem jsou například firmy TP-Link, iNels, Belkin, Philips nebo Osram.

#### **6.4.4 Vliv dodavatelů**

Vliv dodavatelů s ohledem na počet firem dodávající zboží na poli high-tech technologií není silný, dodavatelů je velké množství.

#### **6.4.5 Vliv odběratelů**

Co se týče vlivu odběratelů, můžeme mluvit o dvou faktorech, které postupem času definují jejich sílu.

S rostoucí velikostí odvětví automatizace roste i počet odběratelů – montážních firem. Tento fakt vyjednávací sílu odběratelů snižuje. Dalším faktorem je standardizace v průmyslu a univerzálnost protokolů, které PLC jednotky používají. Díky tomu není přechod ke konkurenci nákladný proces, což naopak vyjednávací sílu odběratelů zvyšuje.

#### **6.4.6 Závěr**

Shrneme-li poznatky z této analýzy do hodnocení nebezpečí jednotlivých sil, kdy 1 je nejnižší a 5 nejvyšší nebezpečí, zjistíme, že hodnoty ohrožení jsou následující:

- Stávající konkurence – 3
- Vznik nové konkurence – 5
- Hrozba vzniku substitutů – 4
- Vliv dodavatelů – 1
- Vliv odběratelů – 3

Firma má na trhu nepochybně své místo. Je ovšem nutné držet tempo s dobou a soustředit se na vývoj nových technologií, sledovat jak si počíná konkurence a dobře pečovat o stávající i potenciální odběratele.

## **6.5 Mystery shopping**

Jedním ze stěžejních bodů mé práce je výzkum ve formě mystery shoppingu, konkrétně mystery mailing. Tento výzkum vyhodnocuje komunikaci firem v online prostředí, a to ve formě e-mailu. Tento způsob zkoumání jsem zvolil ze dvou důvodů. Prvním je zaměření mé práce na online prostředí. Druhým je zaměření na náklady při sběru dat. Ty se díky e-mailové komunikaci dají minimalizovat jak po stránce personální, tak technické.

### **6.5.1 Cíl výzkumu**

Cílem mého výzkumu je poznání úrovně zákaznického servisu v oblasti poskytování služeb oddělení UniPi v porovnání s dalšími vybranými firmami, které nabízejí řídicí jednotky. Tyto jsem zvolil na základě jejich zastoupení na trhu. Jedná se o všechny dohledatelné firmy, které se touto problematikou zabývají na profesionální úrovni. Výzkum se bude zaměřovat na realizaci chytrých domácností pro koncového zákazníka. Zkoumat budu ochotu, rychlost odezvy, relevanci informací, profesionalitu a schopnost nabídnout a prodat produkt. Dosaženým cílem bude ohodnocení vybraných firem a jejich vzájemné porovnání. V závěru poté navrhnou možnosti zlepšení nabízeného servisu oddělení UniPi.

### **6.5.2 Zkoumané subjekty:**

Zkoumaným subjektem je samozřejmě oddělení UniPi. To jsem porovnával s dalšími silnými hráči na trhu automatizace. Jsou jimi:

- Loxone s.r.o.
- Siemens, s.r.o.
- Teco a.s.
- Domat Control System s.r.o.
- Micropel, s.r.o.
- AMiT, spol. s r.o.

### 6.5.3 Výzkum

Při popisu mystery shoppingu v teoretické části jsem tento výzkum definoval jako utajené pozorování pomocí skrytého zákazníka. V praktické části se zaměřuji na chování zaměstnanců ve firmách vyrábějících řídicí jednotky. Zkoumám jejich ochotu, rychlost odezvy, relevanci informací, profesionalitu, vstřícnost, rychlost odpovědi, a způsob řešení problému.

Při mystery mailingu jsem sledoval zejména tyto aspekty:

- druh oslovení v písemném dotazování
- rychlost odpovědi na e-mailový dotaz
- obsažnost odpovědi, gramatické, stylistické či jiné chyby

#### 6.5.3.1 Hypotézy

Moje hypotéza pro výzkum je následující: na základě on-line prezentace očekávám, že firma Loxone bude průzkumu dominovat. Společně s ní bude mít velmi dobré výsledky firma UniPi, která se na on-line komunikaci také soustředí. Firma Siemens, coby gigant na poli elektroniky, nebude mít o komunikaci s malým subjektem zájem. U firem Teco a Domat očekávám nepravdělné odpovědi na e-maily. U firem Micropel a AMiT s ohledem na jejich on-line prezentaci neočekávám odpovědi.

#### 6.5.3.2 Fáze I – příprava projektu

V první fázi projektu jsem připravil scénář, podle kterého probíhal mystery mailing a stanovil vyhodnocovací mechanismus.

#### 6.5.3.3 Scénář

Pro objektivitu hodnocení jsem vytvořil scénář, podle kterého se bude při mystery mailingu postupovat. Pro výzkum je vymyšlen fiktivní příběh člověka, který má zájem o automatizaci domácnosti, přičemž s automatizací nemá téměř žádné zkušenosti. Zajímá se tedy o to, jak v první fázi – přípravě projektu – postupovat.



#### 6.5.3.4 Hodnocení Mystery mailingu

Pro hodnocení mystery mailingu jsem vytvořil přehlednou tabulku, do které byla e-mailová komunikace mystery shoppery vyhodnocována. Na základě odevzdaných vyplněných archů jsem v další fázi mystery mailingu vyhodnotil výsledky do přehledné tabulky.

<b>Kontrolní list</b>	
<b>Název firmy</b>	
<b>Webová adresa</b>	
<b>E-mailová adresa</b>	
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	
<b>Jméno pracovníka</b>	
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	
Styl vyjádření (Max 3 body)	
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	

Tabulka č. 10: Záznamový arch mystery shoppingu, zdroj: vlastní zpracování.

#### 6.5.3.5 Fáze II – Výzkum

V druhé fázi došlo k rozeslání emailů a to v termínech 26.11.2017, 17.12.2017 a 27.12.2017. Výsledky těchto e-mailových komunikací byly zaznamenány do zápisových archů, které jsou přiloženy v příloze č. 1.

### 6.5.3.6 Fáze III – Vyhodnocení

Ve třetí fázi jsem přikročil k vyhodnocení záznamových archů. Pro tento účel jsem extrahoval veškeré výsledky ze záznamových archů a přehledně je zpracoval do formy tabulky. Výsledkem tohoto procesu je porovnání průměrné úspěšnosti jednoho zaslaného e-mailu.

Hodnotící kritéria	Zkoumané firmy						
	UniPi	Siemens	Teco	AMiT	Domat	Micropel	Loxone
A1	-1/0/0	-1/0/0	0/0/0	0/0/0	0/0/0	0/0/0	0/0/0
A2	4/4/5	3/0/5	0/0/3	4/0/0	5/0/0	5/0/4	5/5/5
A3	8/10/10	3/0/7	0/0/-1	9/0/0	8/0/0	5/0/8	10/10/10
A4	0/0/0	-1/0/-1	0/0/10	-2/0/0	0/0/0	0/0/0	0/0/0
A5	8/10/10	4/0/8	0/0/8	9/0/0	5/0/0	8/0/8	10/10/10
Součet	19/24/25	8/0/19	0/0/21	20/0/0	18/0/0	18/0/20	25/25/25
% (zaokrouhleno)	76/96/100	32/0/76	0/0/84	80/0/0	72/0/0	72/0/80	100/100/100
Průměrná úspěšnost na 1 e-mail (%)	90,6	36	28	26,6	24	50,6	100

Tabulka č. 11: vyhodnocení záznamových archů, zdroj: vlastní zpracování.

Z výsledků mystery mailingu jasně vyplývá, že je v online komunikaci mezi firmami zásadní rozdíl.

Mé hypotézy se z větší části potvrdily. Nejlépe si v e-mailové komunikaci vede firma Loxone. Ta odpovídala vysoko nad rámec otázek a okamžitě vyzývala k návštěvě vzorového domu a ke konzultaci projektu. Na pomyslném druhém místě se umístila firma UniPi, která odkazovala na realizační firmy a následně se zajímala, jestli došlo k jejich oslovení a nabízela spolupráci při tvorbě objednávky. Drobné nedostatky pak byly v oslovení a jedné pozdní odpovědi.

Nejčastější a nejzávažnější chybou ostatních firem, díky které se vytvořil propastný rozdíl, bylo nezaslání odpovědi na e-mail. Siemens a Micropel odpověděl na 2 e-maily, AMiT, Domat a Teco pouze na jeden. Další častou chybou bylo chybné oslovení a slabý tlak na zájem zákazníka.

Při nakládání s výsledky je nutné brát v potaz, že úroveň on-line komunikace mohou konkurenční firmy poměrně snadným způsobem zlepšit.

## 7 Zhodnocení analýz a stanovení problematických oblastí

Pro zhodnocení provedených analýz a stanovení problematických oblastí jsem použil SWOT analýzu, která přehledně sumarizuje výsledky výzkumu.

### 7.1 SWOT analýza

Při sestavování SWOT analýzy jsem vycházel z poznatků získaných ze spolupráce s firmou Faster CZ spol. s r.o., a z provedených marketingových analýz.

	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stabilní finančně zdravá firma</li> <li>- Stabilní vlastnická struktura</li> <li>- Dobrá schopnost pronikání do nových segmentů díky univerzálnosti</li> <li>- Vysoká technologická úroveň</li> <li>- Jednoduchá organizační struktura</li> <li>- Vlastní vývojářský tým</li> <li>- Dobré jméno podniku</li> <li>- Vlastní prostory</li> <li>- Levnější produkt oproti konkurenci</li> <li>- Unikátní vlastnosti produktu</li> <li>- Komunikace se zákazníky</li> <li>- Zkušenosti se zahraničními trhy</li> <li>- Zahraniční příklady referenčního využití</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nováček na českém trhu</li> <li>- Absence kamenné prodejny</li> <li>- Absence Showroomu</li> </ul>
	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Průmysl 4.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>- expanze trhu průmyslové i domácí automatizace</li> <li>- Rostoucí vývoj a využívání high-tech technologií</li> </ul> </li> <li>• Růst počítačové gramotnosti populace a zvyšující se možnost oslovit i starší skupiny obyvatel</li> <li>• Neustálý vývoj a zkvalitňování výrobku dodavatelů</li> <li>• Nemovitosti <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoký počet nemovitostí bez automatizace</li> <li>- Konstantní nárůst nových nemovitostí</li> </ul> </li> <li>• Ekologie a úspory</li> <li>• Realizace showroomu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intenzivní růst konkurence</li> <li>- Nízké povědomí veřejnosti o automatizaci</li> <li>- Rostoucí vyjednávací síla odběratelů</li> <li>- Hrozba substitučního zboží a evoluce technologií</li> </ul>

Tabulka č. 9: SWOT analýza oddělení UniPi, zdroj: vlastní zpracování analýzy

### **7.1.1 Příležitosti**

Hlavní příležitostí je pro firmu zejména rostoucí trh průmyslové a domácí automatizace vlivem tzv. Průmyslové revoluce 4.0. S ní se pojí i dotace pro firmy, jako je program Podnikání, Inovace pro konkurenceschopnost, Vývoj a Vzdělávání. Tímto se pro firmu vytváří skupina nových odběratelů, zejména v oblasti průmyslu, a příležitost dosáhnout na dotační programy na Vývoj a Vzdělání.

Trh samotný nabízí velké množství nemovitostí, které jsou k automatizaci vhodné, a mnoho dalších nemovitostí se každý rok začíná realizovat, nebo je dokončeno.

Další příležitost pro získání nových odběratelů tvoří růst počítačové gramotnosti a s ní spojený zájem jak zájem o moderní technologie, tak příležitost oslovit větší část starší populace.

Příležitostí je i vývoj technologií a nových výrobků ze strany dodavatelů, díky němuž lze zdokonalovat výrobky oddělení UniPi.

Další příležitostí je rostoucí zájem populace o ekologická témata, tudíž i zájem o úsporu energií. Dále pak zájem o pohodlí při bydlení, popřípadě úspory v podnikání.

### **7.1.2 Hrozby**

Největší hrozbou je pro oddělení UniPi atraktivita tohoto odvětví, se kterou se pojí stálý růst konkurence. To má vliv na rostoucí vyjednávací sílu odběratelů, kteří si mohou relativně pohodlně vybrat, od koho budou automatizaci odebírat. S atraktivitou high-tech odvětví se pojí i vysoké investice do vývoje, čímž vzniká hrozba vzniku substitučního zboží a rychlý růst technologií u konkurence. Současně je aktuálně hrozbou nízké povědomí o možnostech automatizace u velké části populace.

### **7.1.3 Silné stránky**

Silnou stránkou firmy je její dobré jméno, stabilita a finanční zdraví. S tím je provázána stabilní vlastnická a organizační struktura. V zákaznický orientované komunikaci se firma řadí mezi nejlepší na trhu.

Z pohledu produktu, je silnou stránkou dobrá schopnost pronikání do nových segmentů díky univerzálnosti řídicích jednotek. Dále pak velmi vysoká technologická

úroveň, která nejenom dorovnává konkurenci, ale mnohdy i překonává, a to jak v kvalitě zpracování, tak v unikátních vlastnostech. Produkt je levnější než produkty konkurence, přičemž neztrácí na kvalitě.

Pro činnost podniku firma využívá vlastní prostory a pro vývoj vlastní vývojářský tým. Další silnou stránkou je, že doposud firma obchodovala pouze na zahraničních trzích.

#### **7.1.4 Slabé stránky**

Za nejslabší stránku považují málo zkušeností na českém trhu oproti zavedené konkurenci. Další slabou stránkou se ukázala při výzkumu absence kamenné prodejny a Showroomu, ve kterém by mohlo docházet k atraktivní komunikaci se zákazníky.

## 8 Model marketingové komunikace

Na základně poznatků získaných z marketingových analýz jsem vytvořil model marketingové komunikace pro rok 2018.

### 8.1 Marketingové cíle

Jednotlivé marketingové cíle vychází z potřeb podniku. Těmi jsou zejména podíl na trhu a objem prodeje.

Firma je v situaci, kdy vstupuje na český trh s novým výrobkem. Zaměřuje se tedy na prodej nových výrobků novým zákazníkům. Důležité tedy je, kolik firma prodá výrobků a kolik lidí se o ní dozví.

Marketingové cíle je potřeba definovat, tak aby byly měřitelné. A to jak kvantitativně, tak v čase. Pro vyhodnocování kampaní v on-line prostředí jsem zvolil tři cíle a určil jim časový úsek – rok 2018.

- Prodat 500 kusů PLC jednotek v České republice pomocí on-line propagace
- získat měsíčně 1500 jedinečných návštěvníků webových stránek z České republiky, kteří stránky neopustí okamžitě.
- získat 300 fanoušků na Facebookových stránkách
- získat měsíčně 2000 prokliků na webové stránky z prohlížečů z České republiky
- Získat měsíčně 150 prokliků na webové stránky z Facebooku z České republiky

Veškeré cíle je potřeba určit na měřitelnou dobu, volím pro tento účel rok 2018.

## **8.2 Lineární model marketingové komunikace**

Při stanovení marketingové komunikace jsem vycházel z výsledků zjištěných v předchozích kapitolách. Vzal jsem v úvahu poznatky z jednotlivých analýz a definovaných problematických oblastí tak, aby výsledkem komunikace bylo naplnění marketingových cílů. Tyto jsem poté aplikoval na lineární model marketingové komunikace, tak jak jsem jej popsal v teoretické části práce.

### **8.2.1 Odesílatel**

Odesílatel, nebo také zdroj komunikace je oddělení UniPi. Veškerá komunikace vychází právě odtud. Ve firmě bude pověřený pracovník – obchodní manažer, který se bude o marketingovou komunikaci starat. Bude sdělení vytvářet, editovat a reagovat na zpětnou vazbu. Zásadní marketingová sdělení, popřípadě změny strategie bude konzultovat s vedením firmy.

### **8.2.2 Kódování**

Kódování je forma, kterou budou předávána sdělení zákazníkům. V případě UniPi se bude podřizovat přenosovému mediu. Těmito médii budou:

- Webové stránky
- Facebook

Jedná se tedy o digitální obsah, vytvářený na počítačích, tabletech nebo telefonech. Předávaný bude následujícími formami:

- Psaný text
- Obrázky
- Elektronické letáky
- Elektronické plakáty
- Bannery
- Video

Forma psaného textu bude přizpůsobována mediu, kde se bude komunikace odehrávat a bude probíhat v českém jazyce. V tomto místě je třeba rozdělit komunikaci podle místa jejího průběhu, a to na Web a Facebook.

Webová stránka vyžaduje odbornou, formální a spisovnou komunikaci. Oproti tomu komunikace na Facebooku může být uvolněnější a hravější. Na obou médiích však gramaticky správná, nekonfliktní a přátelská. Font písma je pro web definován autorem webu, pro Facebook rovněž.

Obrázky použité na webu a na Facebooku budou odpovídat moderním trendům. Budou aktuální, originální a poutavé. Budou dodržovat grafický styl korespondující s logem firmy, a to včetně barev. Tyto grafické materiály budou produkovány přímo v oddělení UniPi, popřípadě dodávané externími grafiky a fotografy, se kterými firma Faster CZ spol. s.r.o. spolupracuje.

Takzvané elektronické letáky budou zveřejňovány zejména na Facebooku. Budou se tedy podřizovat jeho pravidlům. Zejména zde pak vyčnívá pravidlo, které zakazuje větší obsah textu než 20%. Co se vizuálního stylu týče, bude používán font totožný s webovými stránkami. Barevně pak budou letáky laděny do stylu loga UniPi – modré a bílé. Stejným pravidlům bude podléhat banerová reklama vytvářená pro Google AdWords a Seznam Sklik.

Všechny facebookové příspěvky by měly umožňovat proklik vedoucí k obsahu na webových stránkách. Obsah by měl ideálně navádět návštěvníky k e-shopu a vyzývat je k akci, jako je například diskuze pod příspěvkem, sdílení nebo ideálně nákupu zboží.

### **8.2.3 Sdělení**

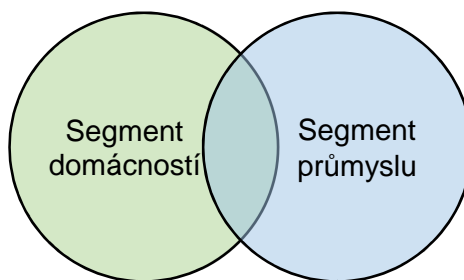
Při vytváření marketingových sdělení se bude postupovat systematicky a myslet na to, že je třeba učinit tři základní kroky:

- Výběr marketingového cíle
- Výběr segmentu
- Výběr sdělení

Veškerá sdělení by měla vést k plnění marketingových cílů. Je tedy nutné před tvorbou libovolného sdělení vybrat některý z marketingových cílů. Dále vybrat jaký cílový segment chceme sdělením zasáhnout. Pokud máme vybráno, je možné vytvořit sdělení, které povede k jeho naplnění. Při vytváření různých sdělení je nutné mít na paměti jejich rozmanitost, aby nedocházelo k monotónní nudné komunikaci.



Veškeré sdělení se podřizují příjemci – segmentu. Při vybírání segmentu máme 3 možnosti: cílit na domácnosti, průmyslové odvětví nebo na oba segmenty zároveň. Obsah sdělení pro tyto skupiny mohou vyžadovat stejný nebo naprosto odlišný charakter. Ten je popsán v kapitole Segmentace, ve sloupci očekávání konkrétního segmentu.



Obrázek č. 14: Segmenty domácností a průmyslu, zdroj: vlastní tvorba.

Jestliže máme vybraný segment, můžeme pokračovat k výběru sdělení, které bude vést k naplnění marketingových cílů.

Sdělení na webových stránkách má již firma vytvořená. Bude tato sdělení pouze rozšiřovat, a to v kapitolách jako jsou reference, realizační firmy, případové studie, novinky a e-shop.

Na Facebooku bude obsah vytvářen obchodním manažerem postupně v průběhu roku. Příklady použitelných témat pro Facebook jsou uvedeny v následující tabulce.

Příspěvky		
Informativní	Klíčové vlastnosti	Výkon
		Otevřená platforma
		I/O a rozhraní
		Typologie a architektura
		Otevřená platforma
	Příklady použití	Monitoring
		Regulace
		Smart home
		Vzdálená kontrola
		Univerzální využití
	Případové studie	Domácnosti

	<b>Reference</b>	Průmysl
		Zákazníci
		Články
	<b>Novinky</b>	Firemní
		Externí výzkum a vývoj
		Interní výzkum a vývoj
<b>Propagační</b>	<b>Slevy</b>	Svátky, období
	<b>Bonusy</b>	Při zvýšeném odběru
	<b>Akce</b>	Doprava zdarma
		Soutěže
	<b>Benefity</b>	Přizpůsobení výrobků
		Dárky
<b>Obchodní</b>	<b>Produkty</b>	PLC
		Příslušenství
		Software
	<b>E-shop</b>	Novinky
<b>PR</b>	<b>Úspěchy</b>	
	<b>Svátky</b>	Přání (vánoce, nový rok,...)
	<b>Zajímavosti</b>	
	<b>Aktivita firmy</b>	
	<b>Chystané projekty</b>	

Tabulka č. 12: témata vhodná ke komunikaci na Facebooku, zdroj: vlastní zpracování.

#### 8.2.4 Přenos

Základním předpokladem pro úspěšnou komunikaci je přenos informací. Ten bude zajištěn pomocí internetu, respektive webových stránek a Facebooku, kde bude komunikace probíhat. Při úspěšné komunikaci by mělo ideálně dojít k vyvolání WOM efektu. Volba samotného přenosového média bude záležet na obsahu sdělení.

Když autor ví, ke komu bude komunikace směřovat, může si zvolit, kde chce zprávu publikovat. Zde volí mezi Facebookem a webem. Podobně jako se překrývají segmenty, mohou se překrývat též informace na těchto médiích. Obsah webových stránek má již firma daný. Facebookovou stránku již firma také má a obsah na ní vytváří pravidelně. Bude tedy v této aktivitě pokračovat a vytvářet příspěvky podle trendů, kterým uživatelé na této sociální síť podléhají. Aktuálně mají největší úspěch příspěvky týkající se životních příběhů zákazníků, životního stylu, zákaznického servisu, událostí a slev.

Samotné umístění obsahu na webové stránky nebo Facebooku však nezaručuje doručení komunikované informace k cílové skupině. Tento proces je v současnosti nutné podpořit.

V případě webových stránek je vhodné k tomuto účelu využít nástroje online propagace. Výzkum ukázal, že Google a Seznam mají 97% podíl na vyhledávání v ČR. Oba tyto vyhledávače disponují nástroji online marketingu. Jedná se o Google AdWords a Seznam Sklik.

Facebook pak disponuje funkcí Kampaně. Ty mohou propagovat facebookovou stránku, nebo konkrétní příspěvek.

#### **8.2.4.1 Kampaně**

Kampaně vytvářené pomocí Google AdWords a Seznam Sklik budou aplikovány na obsahové a vyhledávací síti. Na obsahové síti bude firma využívat bannery, ve vyhledávací síti se bude využívat textovou reklamu. Její podoba bude vycházet z interních dokumentů firmy. Ty definují například SEO výrazy nebo počet kampaní. Podoba pak bude respektovat formu definovanou v kódování komunikace. Tyto aktivity budou financovány formou PPC.

Pro sledování výkonů kampaně v Google Analytics budou veškeré odkazy, které vedou z reklamních inzerátů na web označeny. V parametru „medium“ zkratkou „cpc“ (cost per click) a v parametru „source“ názvem reklamního systému („Google“ nebo „Sklik“).

Kampaně na Facebooku, budou s ohledem na vnímání Facebooku pouze jako podpůrného nástroje pro vytváření identity firmy propagovány/financovány pouze v případě, že budou odkazovat přímo na e-shop, u ostatních je předpokládán dostatečný přenos formou WOM.

#### **8.2.5 Dekódování**

Samotné dekódování bude na straně příjemce probíhat následujícím způsobem. Primárně je nutné, aby byla cílová skupina schopná sdělení vidět. To předpokládá vlastnictví média umožňujícího přístup k internetu, a tím zobrazení komunikačních

kanálů UniPi. Takovým médiem je počítač, notebook, chytrý mobilní telefon nebo tablet.

Druhým krokem je pohyb na internetu, a to na webových stránkách a na Facebooku. Neméně důležité pak je, aby cílová skupina sdělení dokázala dekodovat a pochopit. To, jestli k tomuto došlo, a jestli byl tedy proces úspěšný, reprezentuje u lineárního modelu komunikace odezva.

### **8.2.6 Odezva**

Odezva je vyvrcholení celé komunikace. Je to důvod, proč marketingovou komunikaci vykonáváme. Za odezvu nebo zpětnou vazbu můžeme považovat mnoho akcí, které uživatel komunikačních kanálů ve vztahu k UniPi vykoná. Jejich zdroje jsou v tomto případě dva

- Web
- Facebook

Jako vypovídající údaje bereme hodnoty odezvy z několika měřitelných akcí. Tato odezva by měla proudit k obchodnímu manažerovi pověřenému marketingovou komunikací, který jí vyhodnotí a bude s ní dále pracovat. Jednotlivé akce jsou rozděleny do dvou kategorií podle jejich původu:

- Web
  - Nákup na e-shopu
  - Návštěvy na webových stránkách
    - Počet návštěv
    - Délka pobytu na webových stránkách
    - Opakované návštěvy
- Facebook
  - Lajknutí stránky
  - Lajknutí příspěvku
  - Okomentování
  - Sdílení příspěvku

### 8.2.7 Vyhodnocování

Jednotlivé výsledky marketingové komunikace je nutné vyhodnocovat, abychom je mohli editovat a opět sledovat a následně vytvářet podklady pro rozhodování o dalších krocích. Podklady pro vyhodnocování jsou obsaženy v odezvě. Jedná se o měřitelné akce vykonané na stránkách.

Vyhodnocování bude probíhat podle stanoveného časového harmonogramu. Jako rozhodující hodnoty pro vyhodnocení budou brány výsledky vypočítané konverze v konkrétních časových intervalech.

Kampaně, které dle konverze vykazují ztrátu, nejsou ziskové nebo vykazují malý zisk, budou náležitě editovány úpravou sdělení podle postupů popsaných v kapitole Sdělení. Tyto změny budou vytvářeny za účelem zvýšení konverze, která dále rozhodne o kampani. Pokud kampaň nevykazuje ani při dalších kontrolách a editacích popsaných v harmonogramu nárůst zisku, bude zváženo a rozhodnuto o zrušení této kampaně.



Obrázek č. 15: Vyhodnocování komunikace, zdroj: vlastní tvorba.

Vyhodnocování bude probíhat dle stanoveného harmonogramu. Bude se tedy vytvářet týdenní vyhodnocování pro potřeby úpravy kampaní a měsíční za účelem kontroly práce obchodního manažera. Tato vyhodnocení budou mít podobu tabulky, která bude přinášet informace o konverzi jednotlivých kampaní. V případě měsíčního vyhodnocení je bude doprovázet navržený postup do dalšího měsíce.

## 8.3 Harmonogram

Harmonogram jsem vytvořil vyváženě pro celý rok s ohledem na aktuální stav firmy. Reflektuje potřeby kampaní v jednotlivých sdělovacích prostředcích, které jsou ke komunikaci využívány.

Propagace na Google AdWords a Seznam Sklik bude probíhat totožně. Kampaně budou spuštěny 1. března 2018. V případě odstranění kampaní v důsledku prodělečnosti budou každé první pondělí v měsíci vytvářeny nové kampaně nahrazující kampaně zrušené.

Obsah na Facebooku bude publikován nepravidelně 2x týdně, a bude brát v potaz svátky, jako jsou Vánoce, Nový rok nebo Černý pátek.

Placené propagační kampaně na Google AdWords, Seznam Sklik a Facebooku budou kontrolovány, vyhodnocovány a editovány každý týden v pátek. O ukončení prodělečných kampaní bude rozhodnuto vždy poté, co bude kampaň jeden měsíc v červených číslech.

Akce a slevy budou rovnoměrně rozděleny po celý rok s dvoutříměsíční periodicitou, přičemž první sleva bude zveřejněna 1. ledna 2018.

Týdenní kontrolu marketingové komunikace bude provádět obchodní manažer pověřený tvorbou obsahu a tvorbou kampaní. Bude se jednat o kontroly, které jsou popsány ve vyhodnocování.

Měsíční vyhodnocení bude sestavováno obchodním manažerem tak, jak je popsáno v lineárním modelu marketingové komunikace. Bude předkládáno obchodnímu řediteli ke kontrole. Ten následně schválí následující postup navržený obchodním manažerem.

Každý poslední pátek v měsíci se bude hodnotit i návštěvnost facebookové stránky a úspěšnost jednotlivých příspěvků. Podle tohoto vyhodnocení se upraví strategie publikování a propagování příspěvků včetně jejich obsahu.

Platby budou probíhat podle platebních požadavků sjednaných se společnostmi Google, Seznam a Facebook.

## 8.4 Zodpovědnost

S ohledem na velikost oddělení UniPi bude marketingová komunikace přiřazena k práci obchodního manažera, který za ni bude také zodpovědný. Za práci obchodního manažera pak zodpovídá obchodní ředitel.

## 8.5 Konverze

Pro správné vyhodnocení návratnosti investic do propagačních kampaní je potřeba vypočítat konverzi, čili jakousi jednotkou úspěchu. Tou je, jak popisují níže, zisk dosažený prodejem, který byl zprostředkován na základě on-line kampaní, snížený o náklady na tuto kampaň.

Samotné vyhodnocení vyžaduje pouze relativně jednoduché matematické výpočty. Pro zjednodušení a zpřehlednění budou výpočty realizovány v tabulkovém editoru MS Excel, do něhož Facebook, Sklik, Google AdWords i Google Analytics umožňují snadný export dat. Těmito daty budou výsledky dosažené kampaněmi PPC.

Pro vyhodnocení zisku kampaně jsem navrhl vzorec, ve kterém využijeme následující údaje, které budou vytvářet hodnotu konverze – výnos dosažený kampaní. Při jejich získávání klademe důraz na to, aby tyto údaje byly ze stejného časového období, jinak nebudou mít vypovídající hodnotu.

- $V_K$  – Výnos dosažený kampaní
- Marže – marže na konkrétním výrobku
- $T_{GA}$  – údaje o tržbách – počet prodaných výrobků z Google Analytics
- $N_{Kam}$  – náklady na kampaně z Facebooku, Skliku a Google AdWords

Matematicky se pak výsledky kampaně jednoduše vyhodnotí následujícím vzorcem, který jsem za tímto účelem vytvořil. Jeho výsledkem jsou výnosy konverze kampaní za zvolené období.

$$V_K = (Marže * T_{GA}) - N_{Kam}$$

*Vzorec č. 1.: Návratnost investice do PPC kampaně, vlastní návrh*

Konverze se budou počítat pro jednotlivé kampaně zvlášť. Výsledky budou využity pro určení zdroje zisku nebo ztráty, na což navazuje editace kampaně. Při vyhodnocování je pak možné obsahově podobné kampaně pro přehlednost slučovat.

## 8.6 Napojení na firemní rozpočet

Napojení na firemní rozpočet vychází z výnosů a nákladů marketingové kampaně. Porovnáním těchto hodnot zjistíme zisk/ztrátu z marketingové komunikace. Výnosy a náklady na kampaň jsem popsal v následující tabulce.

Náklady	Výnosy
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lidské zdroje</li><li>• Kampaně<ul style="list-style-type: none"><li>- PPC (AdWords, Sklik)</li><li>- Facebook</li></ul></li><li>• Grafika<ul style="list-style-type: none"><li>- Externí grafik</li><li>- Licence programů</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Výsledky konverze</li></ul>

*Tabulka č. 13: Napojení na firemní rozpočet, zdroj: vlastní zpracování.*

Pro eliminaci negativních dopadů marketingové kampaně na rozpočet firmy jsou nastavena dvě bezpečnostní opatření, která upravují výši nákladů vložených do marketingové komunikace.

První z těchto opatření se týká nákladů vložených do propagace kampaní a je popsáno ve vyhodnocování marketingové komunikace.

Druhým opatřením je sledování počtu prodejů, vytvořených marketingovou komunikací na internetu a jeho porovnání s možnostmi expedice. Investice do propagace s úmyslem navýšení prodeje má smysl pouze tehdy, pokud má firma zboží, které může expedovat, a pokud má na toto expedování prostředky.



## 9 Závěr

Tématem mé diplomové práce byl zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku. Tuto práci jsem rozdělil do dvou částí.

V části první jsem popsal jednotlivé pojmy a definice s tématem související. Poté jsem teoreticky vymezil problematiku zabývající se procesem marketingové komunikace a její specifické odlišnosti ve stavebnictví a on-line prostředí. Dále jsem teoreticky popsal nástroje marketingové analýzy, které jsem používal v části druhé. Byly jimi STP, SLEPT, Marketingová mix, Porterova analýza 5 tržních sil, Mystery shoppingu a analýza SWOT, která vhodně sumarizuje použité analýzy.

V části druhé, praktické, jsem pak aplikoval poznatky z části první na konkrétní stavební podnik. Pomocí zmíněných analýz jsem definoval jeho současný stav a faktory které jej ovlivňují. Identifikoval jsem problematické oblasti a na jejich základě jsem navrhl marketingová opatření pro podnik s návazností na firemní rozpočet.

Problematické stránky jsem definoval v analýze SWOT. Dospěl jsem k závěru, že firma má více silných než slabých stránek. Proto je nutné, aby si udržela své silné stránky a své slabé stránky eliminovala pomocí komunikace, kterou jsem navrhl.

Model marketingové komunikace, který jsem vytvořil v kapitole 8, je založen na lineárním modelu komunikace a soustředí se na on-line prostředí. Vychází z marketingových potřeb a cílů. Kromě dílčích kroků komunikace obsahuje harmonogram, systém vyhodnocování a definuje zodpovědnost. Dále pak určuje napojení na firemní rozpočet pomocí výpočtu konverze.

Oddělení UniPi firmy Faster CZ spol. s.r.o. je na českém trhu nováčkem. Proto se musí soustředit zejména na vstup do povědomí pro potenciální odběratele. Proto se moje práce nejvíce soustředí na komunikaci v rámci propagace.

Výstupem mé diplomové práce je identifikace problematických oblastí, na jejichž základě jsem vytvořil model marketingové komunikace v on-line prostředí a jeho dopad na firemní rozpočet.

Při tvorbě této práce bylo mojí snahou obsáhnout téma a využít moderní nástroje marketingové komunikace. Tato komunikace nabízí mnohé další způsoby navázání

kontaktu se zákazníky a mnoho dalších příležitostí ke zlepšení. Vyvíjí se dynamicky stejně jako odvětví, ve kterém se firma UniPi pohybuje. Proto považují za důležité neustále hledat příležitosti pro zlepšení, a to nejen v marketingové komunikaci, ale i v marketingu obecně.

# 11 Zdroje

## 11.1 Knižní zdroje

- [1] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [2] PETER F. DRUCKER. Management: tasks, responsibilities, practices. New York: HarperBusiness, 1993. ISBN 0887306152
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [5] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] PETR TYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.
- [10] HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [11] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [13] DOHNAL, Radek. *Marketing ve stavebnictví*. Brno. Studijní opory pro studijní programy s kombinovanou formou studia. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební.
- [14] PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0052-2.

- [15] TŮMOVÁ, Květa. *Využití Googl AdWords jako marketingového nástroje*. Vysoká škola ekonomická v Praze nám. W. Churchilla 1938/4 130 67 Praha 3, 2009. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [17] HAVRÁNEK, Václav. *Marketing na sociálních sítích*. nám. W. Churchilla 1938/4 130 67 Praha 3, 2010.
- [18] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [19] BAKER, Michael John. *Macmillan dictionary of marketing and advertising*. 2nd ed. London: Macmillan, 1990. ISBN 0-333- 51605-2.

## 11.2 On-line zdroje

- [20] PESTEL analýza [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [21] Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. *SPiR NetMonitor* [online]. 2016, 2016(4), 22 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016\\_04\\_TOTAL.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016_04_TOTAL.pdf)
- [22] *Webové stránky společnosti Faster CZ spol. s.r.o.* [online]. Brno [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <http://faster.cz/unipi>
- [23] *Webové stránky Veřejný rejstřík a Sbírka listin. Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2017 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>
- [24] *Webové stránky společnosti Loxone. Loxone* [online]. Česká Republika, 2017 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://www.loxone.com/cscz/>
- [25] *Webové stránky Google Analytics. Google Analytics* [online]. 2017 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: [https://www.google.com/intl/cs\\_ALL/analytics/index.html](https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/index.html)
- [26] *Webové stránky Management mania. Management mania* [online]. ManagementMania's Series of Management, 2016 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>
- [27] *Webové stránky Newsfeed. Newsfeed.cz* [online]. Česká Republika, 2016 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-sleduje-uz-2072-miliardy-uzivatelu/>
- [28] *Webové stránky společnosti Ipsos: Cem. Mysteryshopping.cz* [online]. Česká Republika: Ipsos, 2017 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz>
- [29] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

## 12 Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

CPC – Cost Per Click – cena za proklik

č. - číslo

např. - například

PLC - Programovatelný logický automat

PPC – Pay Per Click – platba za proklik

PR – Public Relations – vztahy s veřejností

s.r.o. – s ručením omezeným

SEO – Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

spol. - společnost

str. - strana

tzv. - takzvaný

URL – Uniform Resource Locator – jednoznačné určení zdroje.

WOM – Word Of Mouth – ústní předání

## 13 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model marketingové komunikace

Obrázek č. 2: Lineární model marketingové komunikace

Obrázek č. 3: Složky marketingové komunikace

Obrázek č. 4: Optimální atributy webových stránek

Obrázek č. 5: Zobrazení reklamy na Google

Obrázek č. 6: Zobrazení reklamy na Seznam

Obrázek č. 7: Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Obrázek č. 8: Logo společnosti Faster CZ spol. s.r.o.

Obrázek č. 9: Vlastnická struktura společnosti Faster CZ spol. s.r.o.

Obrázek č. 10: Organizační struktura oddělení UniPi

Obrázek č. 11: Logo oddělení UniPi.technology

Obrázek č. 12: Řídící jednotka UniPi 1 osazená Minipočítačem Raspberry Pi.

Obrázek č. 13: Řídící jednotka UniPi řady Neuron. Modely zleva M, S a L.

Obrázek č. 14: Segmenty domácností a průmyslu

Obrázek č. 15: Vyhodnocování komunikace

## 14 Seznam grafů

Graf č. 1: Výzkum informační gramotnosti

Graf č. 2: Podíl vyhledávačů Google a Seznam v ČR v Q2 2016

Graf č. 3: Počet aktivních subjektů high-tech odvětví zpracovatelského průmyslu, v oboru výroba elektronických součástek a desek, v letech 2009-2015

Graf č. 4: Investiční výdaje na výzkum a vývoj v high-tech odvětví zpracovatelského průmyslu v oboru výroba elektronických součástek a desek v letech 2009-2014

## 15 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Nejčastější důvody k využívání online sociálních sítí v České republice

Tabulka č. 2 Segmentace stavebního trhu

Tabulka č. 3: Segmenty automatizace

Tabulka č. 4: způsoby vystupování vůči zákazníkům pro jednotlivé segmenty

Tabulka č. 5: Maloobchodní ceny řídicích jednotek UniPi

Tabulka č. 6: Domy k bydlení podle obydlenosti, počty bytů v nich, podle druhu domu

Tabulka č. 7: Vývoj bytové výstavby v České republice v letech 2009–2014

Tabulka č. 5: Maloobchodní ceny řídicích jednotek UniPi

Tabulka č. 8: Využití on-online propagace konkurencí

Tabulka č. 9: SWOT analýza oddělení UniPi

Tabulka č. 10: Záznamový arch mystery shoppingu,

Tabulka č. 11: vyhodnocení záznamových archů

Tabulka č. 12: témata vhodná ke komunikaci na Facebooku

Tabulka č. 13: Napojení na firemní rozpočet



## **16 Seznam vzorců**

Vzorec č. 1.: Návratnost investice do PPC kampaně

## **17 Seznam příloh**

Příloha č. 1.: Záznamové archy mystery e-mailingu

Příloha č. 2.: Základní vlastnosti jednotek PLC

## 18 Přílohy

### 18.1 Příloha č. 1.: Záznamové archy mystery e-mailingu

<b>Kontrolní list</b>	<b>1</b>
<b>Název firmy</b>	UniPi
<b>Webová adresa</b>	unipi.technology
<b>E-mailová adresa</b>	info@unipi.technology
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	26.11.2017 16:23
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Adam Hofinger
<b>Jméno pracovníka</b>	Adam Škorpík
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - ( - 1 bod)	-1
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	1
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	Bez oslovení jménem
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	8
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - ( -1 bod)	0
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	8
Doplňující subjektivní komentář (text)	E-mail byl korektní, firma se vyjádřila tak, že není realizační firma, předala můj email realizační firmě, která odpověděla téměř na vše, odpověď obsahovala stylistické chyby.
<b>získané body</b>	19
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	76%

<b>Kontrolní list</b>	<b>2</b>
<b>Název firmy</b>	UniPi
<b>Webová adresa</b>	unipi.technology
<b>E-mailová adresa</b>	info@unipi.technology
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	17.12.2017 22:11
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Anna Macurová
<b>Jméno pracovníka</b>	Adam Škorpík
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - ( - 1 bod)	0
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	1
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	Bez oslovení jménem
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	10
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	0
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - ( -1 bod)	
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	10
Doplňující subjektivní komentář (text)	Bez výhrad
<b>získané body</b>	24
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	96%

<b>Kontrolní list</b>	<b>3</b>
<b>Název firmy</b>	UniPi
<b>Webová adresa</b>	unipi.technology
<b>E-mailová adresa</b>	info@unipi.technology
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	27.12.2017 14:07
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Onderka
<b>Jméno pracovníka</b>	Adam Škorpík
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - ( - 1 bod)	0
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	2
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	10
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - ( -1 bod)	0
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	10
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	25
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	100%

<b>Kontrolní list</b>	<b>1</b>
<b>Název firmy</b>	Siemens AG
<b>Webová adresa</b>	siemens.com
<b>E-mailová adresa</b>	siemens.cz@siemens.com
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	26.11.2017 16:28
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Adam Hofinger
<b>Jméno pracovníka</b>	Ing. Jiří Eller
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	-1 bod
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	1
Styl vyjádření (Max 3 body)	2
Nedostatky v oslovení (text)	Bez oslovení
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	3
Nedostatky v odpovědi (text)	Odpověď byla pouze výzvou k zavolání v pracovní dobu pana Ellera
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	-1 bod
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	4
Doplňující subjektivní komentář (text)	Téměř žádné informace, stylistika textu na nízké úrovni.
<b>získané body</b>	8
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	32

<b>Kontrolní list</b>	<b>2</b>
<b>Název firmy</b>	Siemens AG
<b>Webová adresa</b>	siemens.com
<b>E-mailová adresa</b>	siemens.cz@siemens.com
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	17.12.2017 22:11
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Anna Macurová
<b>Jméno pracovníka</b>	
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	
Styl vyjádření (Max 3 body)	
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	0
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	0%

<b>Kontrolní list</b>	<b>3</b>
<b>Název firmy</b>	Siemens AG
<b>Webová adresa</b>	siemens.com
<b>E-mailová adresa</b>	siemens.cz@siemens.com
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	27.12.2017 14:06
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Onderka
<b>Jméno pracovníka</b>	Petr Pospíšil
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	0
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	2
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	7
Nedostatky v odpovědi (text)	Nezodpovězení dotazu, pouze odkázání na montážní firmu
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	-1
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	8
Doplňující subjektivní komentář (text)	Věcná odpověď
<b>získané body</b>	19
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	76%



<b>Kontrolní list</b>	<b>1</b>
<b>Název firmy</b>	Teco
<b>Webová adresa</b>	tecomat.cz
<b>E-mailová adresa</b>	teco@tecomat.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	26.11.2017 16:28
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Adam Hofinger
<b>Jméno pracovníka</b>	
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	
Styl vyjádření (Max 3 body)	
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	0
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	0%

<b>Kontrolní list</b>	<b>2</b>
<b>Název firmy</b>	Teco
<b>Webová adresa</b>	tecomat.cz
<b>E-mailová adresa</b>	teco@tecomat.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	17.12.2017 22:11
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Anna Macurová
<b>Jméno pracovníka</b>	
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	
Styl vyjádření (Max 3 body)	
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	0
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	0%

<b>Kontrolní list</b>	<b>3</b>
<b>Název firmy</b>	Teco
<b>Webová adresa</b>	tecomat.cz
<b>E-mailová adresa</b>	teco@tecomat.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	27.12.2017 14:06
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Onderka
<b>Jméno pracovníka</b>	Ing. Luboš Urban
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	0
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	1
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	Bez oslovení jménem
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	10
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	-1
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	8
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	21
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	84%

<b>Kontrolní list</b>	<b>1</b>
<b>Název firmy</b>	AMiT, spol. s r.o.
<b>Webová adresa</b>	amit.cz
<b>E-mailová adresa</b>	amit@amit.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	26.12.2017 16:31
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Adam Hofinger
<b>Jméno pracovníka</b>	Ing. Jiří Lón
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	0 bodů
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	1
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	Bez oslovení jménem
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	9
Nedostatky v odpovědi (text)	Nebyly uvedeny instalační firmy
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	-2 body
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	9 bodů
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	20
<b>Maximální počet bodů</b>	25
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	80%

<b>Kontrolní list</b>	<b>2</b>
<b>Název firmy</b>	AMiT, spol. s r.o.
<b>Webová adresa</b>	amit.cz
<b>E-mailová adresa</b>	amit@amit.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	17.12.2017 22:11
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Anna Macurová
<b>Jméno pracovníka</b>	
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	
Styl vyjádření (Max 3 body)	
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	0
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	0%

<b>Kontrolní list</b>	<b>3</b>
<b>Název firmy</b>	AMiT, spol. s r.o.
<b>Webová adresa</b>	amit.cz
<b>E-mailová adresa</b>	amit@amit.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	
<b>Jméno pracovníka</b>	
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	
Styl vyjádření (Max 3 body)	
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	0
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	0%

<b>Kontrolní list</b>	<b>1</b>
<b>Název firmy</b>	Domat Control System
<b>Webová adresa</b>	www.domat.cz
<b>E-mailová adresa</b>	info@domat.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	26.12.2017 16:29
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Adam Hofinger
<b>Jméno pracovníka</b>	Jan Vidim
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	0
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	2
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	8
Nedostatky v odpovědi (text)	Nedozvěděl jsem se, kdo mi systém nainstaluje.
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	0
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	5
Doplňující subjektivní komentář (text)	Perfektní předání informací, jediným nedostatkem byla absence realizační firmy, firma Domat se k realizaci nehlásila, v podstatě mě odkazovala na konkurenci.
<b>získané body</b>	18
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	72%

<b>Kontrolní list</b>	<b>2</b>
<b>Název firmy</b>	Domat Control System
<b>Webová adresa</b>	www.domat.cz
<b>E-mailová adresa</b>	info@domat.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	17.12.2017 22:11
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Anna Macurová
<b>Jméno pracovníka</b>	
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	
Styl vyjádření (Max 3 body)	
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	0
<b>Maximální počet bodů</b>	25
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	0%



<b>Kontrolní list</b>	<b>3</b>
<b>Název firmy</b>	Domat Control System
<b>Webová adresa</b>	www.domat.cz
<b>E-mailová adresa</b>	info@domat.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	
<b>Jméno pracovníka</b>	
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	
Styl vyjádření (Max 3 body)	
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	0
<b>Maximální počet bodů</b>	25
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	0%

<b>Kontrolní list</b>	<b>1</b>
<b>Název firmy</b>	MICROPEL s.r.o.
<b>Webová adresa</b>	www.micropel.cz
<b>E-mailová adresa</b>	info@micropel.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	26.12.2017 16:30
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Adam Hofinger
<b>Jméno pracovníka</b>	Zbyšek Vojíř
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	0
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	2
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	5
Nedostatky v odpovědi (text)	Nebylo odpovězeno na polovinu otázek, byly položeny další doplňující otázky.
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	0
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	8
Doplňující subjektivní komentář (text)	I přes chybějící odpovědi jsem byl vyzván k další spolupráci, aby mohly být odpovědi přesné.
<b>získané body</b>	18
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	72%

<b>Kontrolní list</b>	<b>2</b>
<b>Název firmy</b>	MICROPEL s.r.o.
<b>Webová adresa</b>	www.micropel.cz
<b>E-mailová adresa</b>	info@micropel.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	17.12.2017 22:11
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Anna Macurová
<b>Jméno pracovníka</b>	
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	
Styl vyjádření (Max 3 body)	
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	
Nedostatky v odpovědi (text)	
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	
Doplňující subjektivní komentář (text)	
<b>získané body</b>	0
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	0%

<b>Kontrolní list</b>	<b>3</b>
<b>Název firmy</b>	MICROPEL s.r.o.
<b>Webová adresa</b>	www.micropel.cz
<b>E-mailová adresa</b>	info@micropel.cz
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	27.12.2017 14:06
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Onderka
<b>Jméno pracovníka</b>	Zbyšek Vojtíš
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	0
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	1
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	Bez oslovení jménem
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	8
Nedostatky v odpovědi (text)	Neodkázal na firmu vyrábějící jednotky
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	0
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	8
Doplňující subjektivní komentář (text)	Neodkázal na firmu vyrábějící jednotky
<b>získané body</b>	20
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	80%

<b>Kontrolní list</b>	<b>1</b>
<b>Název firmy</b>	Loxone s.r.o.
<b>Webová adresa</b>	loxone.com/cscz
<b>E-mailová adresa</b>	frantisek.bruckbauer@loxone.com
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	26.12.2017 16:30
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Adam Hofinger
<b>Jméno pracovníka</b>	Ing. František Bruckbauer
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	0
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	2
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	10
Nedostatky v odpovědi (text)	.
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	0
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	10
Doplňující subjektivní komentář (text)	Zodpovězení všech otázek, pozvání k videokonferenci obsahující prohlídku automatizovaného domu a následné domluvení detailů spolupráce.
<b>získané body</b>	25
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	100%

<b>Kontrolní list</b>	<b>2</b>
<b>Název firmy</b>	Loxone s.r.o.
<b>Webová adresa</b>	loxone.com/cscz
<b>E-mailová adresa</b>	frantisek.bruckbauer@loxone.com
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	17.12.2017 22:11
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Anna Macurová
<b>Jméno pracovníka</b>	Ing. František Bruckbauer
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	0
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	2
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	10
Nedostatky v odpovědi (text)	.
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	0
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	10
Doplňující subjektivní komentář (text)	Odpověď obsahující všechny informace a pozvánku na prohlídku vzorového domu.
<b>získané body</b>	25
<b>Maximální počet bodů</b>	<b>25</b>
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	100%

<b>Kontrolní list</b>	<b>3</b>
<b>Název firmy</b>	Loxone s.r.o.
<b>Webová adresa</b>	loxone.com/cscz
<b>E-mailová adresa</b>	frantisek.bruckbauer@loxone.com
<b>Datum a čas zaslání emailu</b>	27.12.2017 14:11
<b>Jméno mysteryshoppera</b>	Onderka
<b>Jméno pracovníka</b>	Ing. František Bruckbauer
<b>Nezodpovězený mail - 0 bodů celkem</b>	
<b>A1 - Rychlost odpovědi na e-mail (max. 0 bodů)</b>	
Byla odpověď doručena tří dnů? Ano - 0b, delší doba - (-1 bod)	0
<b>A2 - Oslovení (max. 5 bodů)</b>	
Správné oslovení (max. 2 body)	2
Styl vyjádření (Max 3 body)	3
Nedostatky v oslovení (text)	
<b>A3 - Obsažnost odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Rozsáhlost a vhodnost odpovědi (nejhorší - 0 bodů)	10
Nedostatky v odpovědi (text)	.
<b>A4 - Gramatické, stylistické a jiné formální chyby (max. 0 bodů)</b>	
Bez chyby - 0 bodů, každá závažná chyba - (-1 bod)	0
<b>A5 - Celkový dojem z odpovědi (max. 10 bodů)</b>	
Podání informací a celkový dojem (nejhorší - 0 bodů)	10
Doplňující subjektivní komentář (text)	Odpověď obsahující všechny informace a pozvánku na prohlídku vzorového domu.
<b>získané body</b>	25
<b>Maximální počet bodů</b>	25
<b>% z maximálního počtu bodů</b>	100%

## 18.2 Příloha č. 2.: Základní vlastnosti jednotek PLC

Značka	Siemens			
Model	S7-1200 6ES7211-1AE40-0XB0	6ES7212-1AE31-0XB0	6ES7214-1AG31-0XB0	6ES7214-1BG40-0XB0
Přepínací relé	0	0	0	0
Digitální výstupy	4	6	10	10
Digitální vstupy	6	8	14	14
Analogový vstup	2	2	2	2
Analogový výstup	0	0	0	0
1-wire port	0			
Raspberry Pi	Ne	Ne	Ne	Ne
RAM	1MB			
CPU				
USB	ne	ne	ne	ne
RTC - záloha 7 dní	Ano	Ano	Ano	Ano
RS 485	Ano	Ano	Ano	Ano
Modbus	Ano	Ano	Ano	Ano
ethernet	Ano	Ano	Ano	Ano
gsm	Ne	Ne	Ne	Ne

Značka	MicroPEL			
Model	MPC405	K10	400	MPC220
Přepínací relé	0	0	0	8
Digitální výstupy	8	20	8-24	2
Digitální vstupy	8	6	8-24	10
Analogový vstup	0	6-12 (viz DI)	8-24	6 (viz digital)
Analogový výstup	0	4	8-24	viz DI
1-wire port				
Raspberry Pi	ne	ne	ne	ne
RAM	4MB	128kB	128kB	128kB
CPU	32bit	128kb		
USB	1			
RTC - záloha 7 dní				
RS 485	2	S rozšířením	S rozšířením	S rozšířením
Modbus				
ethernet	Ano	S rozšířením	S rozšířením	S rozšířením
gsm	S rozšířením	S rozšířením	S rozšířením	S rozšířením



<b>Značka</b>	<b>AMiT</b>		
Model	ADIR	AMiNi-ES, AMiNiS/I	AMiNi4DW2(/G)
Přepínací relé	8	0	0
Digitální výstupy	0	8	8
Digitalní vstupy	6	8	8
Analogový vstup	0	4	8
Analogový výstup	viz DI	0	4
1-wire port	Ne	Ne	Ne
Raspberry Pi	Ne	Ne	Ne
RAM	1MB	1MB	1MB
CPU	16bit	16bit	16bit
USB	Ne	Ne	Ne
RTC - záloha 7 dni	Ano	Ano	Ano
RS 485	S rozšířením	Ano	Ano
Modbus	Ano	Ano	Ano
ethenet	Ano	Ano	Ano
gsm	Ano	Ano	Ano

<b>Značka</b>	<b>Loxone</b>	
Model	Miniserver	Miniserver GO
Přepínací relé	8	0
Digitální výstupy	viz relé	
Digitalní vstupy	8	0
Analogový vstup	4	0
Analogový výstup	4	0
1-wire port	Rozšíření	Rozšíření
Raspberry Pi		
RAM	64MB	
CPU	400MHz	868MHz
USB	ne	
RTC - zaloha 7 dni		
RS 485	Rozšíření	Rozšíření
Modbus	Ano	Ano
ethenet	Ano	Ano
gsm	Ne	Ne
		Bezdrátový

<b>Značka</b>	<b>Domat</b>
Model	ECIO2
Přepínací relé	0
Digitální výstupy	8
Digitální vstupy	8
Analogový vstup	8
Analogový výstup	6
1-wire port	Ne
Raspberry Pi	Ne
RAM	
CPU	
USB	Ne
RTC - záloha 7 dní	Ne
RS 485	1
Modbus	Ano
ethernet	Ano
gsm	Ne

<b>Značka</b>	<b>Teco</b>			
Model	CP-1000	CP-1001	CP-1003	CP-1004
Přepínací relé	2	2	8	6
Digitální výstupy	2	2	8	8
Digitální vstupy	6	6	12	6
Analogový vstup	0	0	4	4
Analogový výstup			8	
1-wire port	Ne	Ne	Ne	Ne
Raspberry Pi	Ne	Ne	Ne	Ne
RAM	64 kB	64 kB	64 kB	64 kB
CPU	32bit	32bit	32bit	32bit
USB	Ne	Ne	Ne	Ne
RTC - záloha 7 dní	Ano	Ano	Ano	Ano
RS 485	Ano	Ano	Ano	Ano
Modbus	Ano	Ano	Ano	Ano
ethernet	Ano	Ano	Ano	Ano
gsm	Ano	Ano	Ano	Ano

<b>Značka</b>	<b>UniPi</b>								
Model	Board	Neuron S103	Neuron M103	Neuron M203	Neuron M303	Neuron M403	Neuron L203	Neuron L303	Neuron L403
Přepínací relé	8	0	8	14	0	28	28	0	56
Digitální výstupy	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Digitální vstupy	14	4	12	20	34	4	36	64	4
Analogový vstup	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Analogový výstup	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1-wire port	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Raspberry Pi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
RAM	1GB	1GB	1GB	1GB	1GB	1GB	1GB	1GB	1GB
CPU	4 × 1,2 GHz	4 × 1,2 GHz	4 × 1,2 GHz	4 × 1,2 GHz	4 × 1,2 GHz	4 × 1,2 GHz	4 × 1,2 GHz	4 × 1,2 GHz	4 × 1,2 GHz
USB	4	4	4	4	4	4	4	4	4
RTC - záloha 7 dní	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
RS 485	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Modbus	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
ethernet	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
gsm	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne